



LIVRO DE ATAS



PROCEEDINGS

Ficha técnica

Título

Livro de Atas UD16
5º Encontro de Doutoramentos em Design
UD16 Proceedings
5th PhD in Design Research Meeting

Editores | Coordenadores

Cátia Pereira
Ivo Fonseca
Olinda Martins
Renata Arezes
Silvina Félix

Design e paginação

Ivo Fonseca
Olinda Martins
Renata Arezes
Silvina Félix

Editora

UA Editora · Universidade de Aveiro
Serviços de Biblioteca, Informação
Documental e Museologia

1ª edição – abril 2017

ISBN

978-972-789-504-5





**5º ENCONTRO DE
DOUTORAMENTOS
EM DESIGN**

UNIVERSIDADE DE
AVEIRO PORTUGAL,
22.23 JULHO 2016

**5TH PHD IN DESIGN
RESEARCH MEETING**

UNIVERSITY OF
AVEIRO, PORTUGAL
22.23 JULY 2016

**SOBREVIVÊNCIA
SURVIVAL**

Comissão Científica Scientific Committee

Alastair Fuad-Luke Free University of Bozen-Bolzano
Alexander Schwinghammer Bauhaus-Universität Weimar
Alexandra Cruchinho ESART, Instituto Politécnico de Castelo Branco
Álvaro Sousa Universidade de Aveiro, ID+
António Costa Valente Universidade de Aveiro, ID+
Cláudia Albino Universidade de Aveiro, ID+
Daniel Raposo Instituto Politécnico de Castelo Branco
Eduardo Corte-Real Instituto de Arte, Design e Empresa
Fátima Pombo Universidade de Aveiro, ID+
Fernando Moreira da Silva Universidade de Lisboa, CIAUD
Filipe Campelo Xavier da Costa Unisinos
Francisco Providência Universidade de Aveiro, ID+
Graça Magalhães Universidade de Aveiro, ID+
Heitor Alvelos Universidade do Porto, ID+, UT Austin Portugal
Helena Barbosa Universidade de Aveiro, ID+
Isabel Campi Valls Universitat Barcelona
Joana Cunha Universidade do Minho
Joana Quental Universidade de Aveiro, ID+
João Cruz Universidade do Porto, ID+
João A. Mota Universidade de Aveiro, ID+
João Sampaio Universidade de Aveiro
Jorge dos Reis Universidade de Lisboa
Kátia Sá Escola Superior de Educação de Lisboa
Kátja Tschimmel ESAD Matosinhos, ID+, Mindshake
Luís Marques Ferreira Instituto Politécnico de Castelo Branco, Universidade de Aveiro
Luísa Ribas Universidade de Lisboa, ID+
Mário Vairinhos Universidade de Aveiro,
Marta Pinto Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto
Miguel Carvalhais Universidade do Porto, ID+
Nuno Dias Universidade de Aveiro, ID+
Paulo Maldonado Universidade Lusíada
Pedro Carvalho de Almeida Universidade de Aveiro, ID+
Pedro Bessa Universidade de Aveiro, ID+
Peter McGrory Aalto University
Rachel Zuanon Universidade Anhembi/Morumbi
Rafaela Norogrande Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior
Raul Cunha Universidade de Lisboa
Rui Costa Universidade de Aveiro, ID+
Rui Mendonça Universidade do Porto, ID+
Régio Pierre da Silva Universidade Federal de Rio Grande do Sul
Susana Barreto Universidade do Porto, ID+
Teresa Franqueira Universidade de Aveiro, ID+
Teresa Cruz Universidade de Lisboa
Vasco Branco Universidade de Aveiro, ID+
Wellington de Medeiros Universidade Federal de Campina Grande

Comissão Executiva Executive Committee

Francisco Providência
Joana Quental
André Abrahão
Bárbara Araújo
Cátia Pereira
Cristiane Menezes
Diogo Frias
Ivo Fonseca
Joana Ivónia Santos
Marlene Ribeiro
Olinda Martins
Renata Arezes
Silvina Félix
Susana Fernandes
Syomara Pinto

Os textos que a seguir se reproduzem são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.
The following texts are from exclusive responsibility of its authors.



SOBRE/VIVÊNCIA SUR/VIVAL

O UD16 é um encontro promovido pelo Programa Doutoral em Design da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto, com revisão por pares e periodicidade anual. Esta quinta edição, a segunda de carácter internacional, é organizada pelos doutorandos em Design da Universidade de Aveiro, e pretende reunir estudantes de doutoramento, professores, recém doutorados e investigadores em torno da investigação em design sob o tema geral “Sobre/vivência”.

UD16 is an annual, peer reviewed meeting, promoted by the PhD Program in Design at the University of Aveiro and the University of Porto. This fifth edition, the second international, is organized by PhD students in Design at the University of Aveiro and aims to gather PhD students, professors, newly PhDs and researchers around the design research on the theme “sur/vival”.



EDITORIAL

EDITORIAL

1

A sobrevivência e as suas
declinações

Survival and its declinations

Francisco Providência

7

ORADORES PRINCIPAIS

KEYNOTE SPEAKERS

Old people, young design
researchers and participatory
design

Ana Barros

16

An expanded field
of resilient agri-culture: Design
challenges, dissonant acts and
opportunities

Alastair Fuad-Luke

17

Living in silence

Mario Trimarchi

18

Urbanização, informação
e interface: Fundamentos
históricos do design como
estrutura epistemológica

Rafael Cardoso

19

SOBRE-VIVÊNCIA

ON LIVING

Vitrinas de moda e o design
emocional: um contributo
para o comércio popular de
Fortaleza

Showcases and emotional
design: a contribution to the
popular shopping at Fortaleza

Syomara Duarte

22

Marcas “Sobre-Viventes” em
Outros Corpos – A tatuagem
escrita na primeira metade do
século XX em Portugal

Inscriptions “On Living-skin” in
Other Bodies – Written tattoo
in the first half of the twentieth
century in Portugal

Susana Azevedo Cardal

28

Critical and speculative design
as approach towards gender
equality through product
design

Liene Jakobsone

37

Espaço urbano intermediário:
design e *light art* como
catalisadores de mudança
Intermediate urban space:
design and light art as catalysts
for change

Isa Helena Tibúrcio

43

Proposta de uma metodologia
para o design de dispensadores
de medicamentos, baseados em
media tangíveis, para seniores
de baixa literacia

Proposal for a methodology
for the design of medication
dispensers, based on tangible
media, for seniors with low
literacy

André Luiz Batista Abrahão

52

A usabilidade, a satisfação e
a emoção

Usability, satisfaction and
emotion

Airton Jordani Jardim Filho

60

Design de jogos digitais.

A narrativa santomense como
elemento estruturante

Game design. The narrative of
São Tomé and príncipe as a
structural element

Yanick Lambert Trindade

65

<p>Percepção da satisfação do público feminino durante o uso de aplicativos editoriais em dispositivos móveis Perception about women's satisfaction during the publish application use on mobile devices Ana Claudia Dalagnoli 73</p> <p>As especificidades das mostras em Arte e Tecnologia Digital: sobre a vivência do designer de exposições Valéria Boelter 83</p> <p>Place Branding: estado da investigação em Portugal Place Branding: research situation in Portugal Marlene Ribeiro 89</p> <p>Entre o sentir e o tocar: a (i) materialidade da marca de São Luís do Maranhão, estudo de caso em <i>place branding</i> Between feeling and touching: the (im)materiality of São Luís do Maranhão brand, case study in place branding Emílio Ribeiro Martins dos Santos 95</p> <p>Identificação e análise das marcas de gado da Região Platina enquanto produção gráfica do design popular Identification and analysis of cattle brands Platina Region as graphic production of popular design Rafael Arnoni 106</p>	<p>Da periferia para o centro da cidade: o mercado de moda popular de jeans de Fortaleza From periphery to city center: the Popular Fashion Jeans Market of Fortaleza Iara Braga 114</p> <p>O ensino do Design de Informação em Portugal The teaching of Information Design in Portugal Sandra Cristina Gonçalves da Silva 124</p> <p>Do Desenho como Lugar de Acção ao Design como Ser de Transformação From Drawing As Place of Action To Design As Being Transformation Marta Calejo 131</p> <p>Design da informação nas cidades: Um estudo semiótico e comparativo Brasil-França sobre signos visuais, sinalização urbana e <i>wayfinding</i> Information design in the cities: Semiotics and comparative study between Brazil and France on visual signs, urban signage and wayfinding Daniela Brisolara 140</p> <p>SOBRE A VIVÊNCIA ABOUT LIVING</p> <p>Bridging Mindfulness and Design Fernando Rojas 146</p> <p>Paisagem e o património gráfico. Argumentos para a investigação em design Landscape and graphic heritage. Subject matters for design research Olinda Martins 153</p>	<p>Design, identidade e memória das marcas históricas portuguesas – o caso da marca Viarco Design, identity and memory of the historic portuguese brands – Viarco case study Paulo Marcelo 159</p> <p>Planos de comunicação das campanhas do SNI: 1950-70 Mariana Leão 166</p> <p>Design para a Inovação Social: olhares biográficos através dos objetos do cotidiano, memória social da comunidade Design for Social Innovation:biographical looks through everyday objects, social community memory Ana Célia Carneiro Oliveira 174</p> <p>Design, Envelhecimento & Resiliência: ensaios de métodos de aproximação de idosos pelas ruas do Rio de Janeiro Luiza Beck Arigoni 181</p> <p>Casas de Idosos: reflexões projetuais sobre espaços de memória, identidade e afeto Seniors' Homes: design reflections on places of memory, identity and affection Marília Ceccon 183</p> <p>SOBREVIVÊNCIA SURVIVAL</p> <p>Design & Longa e Boa Vida: considerações para manutenção do status “economicamente ativo” dos idosos Design & Long and Good Life: Considerations on maintaining the “economically active” status of elders Fernanda Pina 194</p>
--	---	--

Comunicar: sobre a vivência para a sobrevivência. O papel das emoções no desenho da comunicação médico-paciente-família no tratamento do cancro da mama
Playing with emotions: a quest for survival. The role of positive emotions in transforming the design of breast cancer doctor-patient-family communication

Renata Arezes

199

Design de experiência na construção de soluções de mHealth
Experience Design for the construction of mHealth solutions

Ivo Fonseca

207

Design Social: Fundamentos, tendências e contribuições para transformação social em processos de microplanejamento
Social Design: Fundamentals, trends, and contributions for social changing in microplanning processes

Carlos Delano Rodrigues

214

Tecnologia Social para empreendimentos das Indústrias Criativas – dois casos de Estudo

Social Technology for enterprises of Creative Industries – two cases study

Nadja Maria Mourão

222

Prática *Transmedia* de Envolvimento Social: Máquina de Co-design em Bairros da Amadora

Socially Engaged Transmedia Practice: Co-design Machine in Amadora Neighborhoods

António Gorgel Pinto

229

PARA cidadãos? O bloqueio exercido pelo “outro” num estágio de abordagem caótica em uma investigação FOR citizens? The blockade by the “other” in a stage of chaotic approach

Ana Clara Nunes Roberti

237

PARA A VIVÊNCIA

FOR LIVING

Indústrias Culturais e Criativas em contextos rurais: sobre(a) vivência da Rede Sete Sóis Sete Luas em Alfândega da Fé?
Cultural and Creative Industries in rural contexts: Living or survival of the Sete Sóis Sete Luas Network at Alfândega da Fé?

Raquel Pires

246

Inovação e criatividade sob a lente do design
Innovation and creativity under design lense

Patrícia Wielewicksi

254

Reflexão sobre inovação radical de significados: uma perspectiva para o estudo da significação do ‘novo’ em design

Reflection on radical innovation meaning: a perspective for the study of the meaning of the ‘new’ in design

Cristiane Schifelbein de Menezes

262

Designing Research Tools: Empirical knowledge as a base for future beekeeping

Derya Irkdas Dogu

268

Design para o fabrico aditivo: Oportunidades para o design através da complexidade, da customização e do processo construtivo

Design for additive manufacturing: Opportunities to design by complexity, customization and manufacturing process

Silvina Félix

274

Design de vestuário ergonómico para o público idoso dependente
Ergonomic clothing design for the dependent elderly population

Artemisia Caldas

281

Metodologia de Design de vestuário infantil com foco na ergonomia

Children’s clothing design methodology focusing on ergonomics

Germana Maria F. Bezerra

288

Reflexões sobre um design em transformação
Thoughts on a design in transformation

Leonardo Martins

293

Design contra o Estigma: a importância do simbólico

Renato Bispo

298

O Design Primário e o desenvolvimento de um produto semi-industrial
Design Primario and the development of a semi-industrial product

João Costa

307

Design para Serviços e
Consistência Estética
Service Design and Aesthetic
Consistency
Humberto Costa
314

O papel dos materiais
autóctones e das técnicas
construtivas tradicionais no
reconhecimento de valores
e qualidades de territórios:
a perspectiva do utilizador
The role of autochthonous
materials and traditional
manufacturing methods on
recognition of territories' values
and qualities: the users view
Aline Teixeira de Souza
321

Aspetos Psicológicos e
Cognitivos do envelhecimento:
a vivência sénior e a condução
automóvel
Psychological and Cognitive
aspects of aging: senior living
and car driving
Susana C. F. Fernandes
327

CARTAZES POSTERS

Princípios de pesquisa
online para a serendipidade:
o processo criativo como caso
de estudo
Online research principles
for serendipity: the creative
process as a case study
Marta Santos
338

Semiótica aplicada ao design:
O pragmatismo como base
epistemológica para o projeto
de design
Semiotics *inside* design:
Pragmatism as epistemological
basis to designing
Felipe Domingues
340

Sustentabilidade Ambiental
e Social no Ensino do Design:
Um Estudo Comparativo
Environmental and
Social Sustainability
in Design Education:
A Comparative Study
Natália Plentz
342

O papel do design no
desenvolvimento das
comunidades locais
The role of design in local
communities development
Melissa Pozatti
344

Inovação e sustentabilidade a
partir de resíduos sólidos: um
modelo para o processo de I&D
Innovation and sustainability
from solid waste: a model for
the R&D process
Cláudio Pereira de Sampaio
346

Para uma abordagem do design
na relação entre academia
e a sociedade
For a design approach on the
relationship between academia
and society
Cátia Pereira
348

DESENHAR A MEMÓRIA



Editorial

O UD é um encontro promovido pelo Programa Doutoral em Design da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto, com revisão por pares e periodicidade anual, organizado de forma alternada entre as duas universidades anfitriãs. Com início em Aveiro, no ano de 2012, como encontro nacional de estudantes de doutoramento em design, o UD vê a sua dimensão alargada a cada edição, na procura de um contributo cada vez mais participado e significativo para a investigação em Design.

Assim, o que começou como um encontro nacional, foi alargado, em 2014, à participação de estudantes e investigadores da Península Ibérica e, em 2015, contou já com a presença de participantes de diversos países do mundo. O UD16, o segundo de carácter internacional, sedimentou esta conquista, contando com a apresentação de mais de 50 comunicações e 120 participantes de oito países, durante os dois dias em que durou o encontro.

“A verdadeira paixão do Design está no seu debate filosófico, ético e prático”, escreve Alastair Fuad-Luke. Para esse debate, as conferências em design, tais como a UD, têm-se afirmado como os fóruns por excelência para o contributo para a investigação em Design, enquanto espaço fértil de partilha que se deseja apaixonada. Desde a “Conference in Design Methods” de 1962, em Londres, que consolidou a metodologia em Design como área de investigação (Cross, 2007), que a existência de espaços académicos de reflexão e fomento de pensamento crítico foram determinantes para a passagem de um modelo de adaptação de métodos processuais da engenharia e da gestão para a afirmação de um “designerly way of thinking”, que Bruce Archer considera “distinto do pensar e comunicar académico e científico, e tão poderoso como eles na resolução dos seus próprios problemas”.

Segundo Peter Lloyd (2016), o crescimento do número de conferências dedicadas à investigação em design nos últimos anos deve-se, em parte, ao aumento do número de investigadores doutorados e tal, a par de uma audiência cada vez mais diversa, tem sido fomentador da ligação entre a investigação e a prática e da sua especulação por novos, interessantes caminhos. Para a UD16, sem descurar o seu papel original de mapeamento continuado do trabalho desenvolvido pelos estudantes portugueses ao nível da investigação avançada em Design, foi feito o convite a estudantes de doutoramento, professores, recém doutorados e investigadores em torno da investigação em design para refletirem sobre o seu papel num mundo em transformação acelerada, através do tema “Sobre/vivência”.

Com “Sobre/vivência” propomos ao designer questionar, pôr em causa e projetar, como forma de contributo para a (re)significação da presença humana num mundo marcado pela incerteza e complexidade. Através da investigação em design, geradora de sentidos para um maior conhecimento sobre a vivência, é potenciadora a atividade projetual e de criação de novas soluções para problemas complexos, que afetam a existência, a preservação e a continuidade de pessoas, culturas e lugares. A SobreVivência é,

assim, o mote para a reflexão; da polissemia que o termo encerra à constelação semântica em que se desdobra: o indispensável e o supérfluo; o básico e o luxuoso; o material e o espiritual. A sobrevivência, a supervivência, a subvivência, a revivência...

Dentro deste âmbito, foram submetidos contributos originais na área da investigação em design, transversais à teoria e à prática, subordinados ao tema principal subdividido em quatro áreas temáticas: Sobre-Vivência, Sobrevivência, Sobre a Vivência e Para a Vivência.

Sobre-vivência procurou participações debruçadas sobre a vivência, expondo a complexidade da interação através dos artefactos, significados ou experiências, num contexto de reflexão sobre a prática do design. Discutiu-se o papel do design enquanto agente de mudança de paradigmas estéticos, sociais e económicos, questionando os desafios, ao nível do significado e valor que se colocam atualmente neste campo de estudo. Assim, nesta área, artigos que abordam questões tão diversas como a mediação da razão e da emoção ou da experiência e da prática; a relação estreita entre o tangível e o intangível; a relação entre o individual e o colectivo; que estudam, à luz do Design, a consciência e a inconsciência; que abordam questões da ética e da moral; que demonstram onde conceitos como ergonomia, literacia e usabilidade são inter-relacionados à luz de uma autonomia variável; que lançam questões sobre a normatividade, ou que, de alguma forma, nos relegam para reflexões sobre o infra e o super.

Sobrevivência procurou contributos críticos com capacidade para resolver a dicotomia entre indivíduo e sociedade no atual contexto político, económico e social de espaço de igualdade, liberdade e expressão consciente, questionando que papéis assume o design perante o desafio da sobrevivência. Nesta área temática é possível encontrar casos de estudo ou práticas e estratégias demonstrativas do contributo do design para o coletivo e a singularidade ou para o colaborativo e o individual; a consciência racional e límbica; o bem estar e a subsistência; o intervencionismo social; o imediato e a permanência; ou, ainda, a resistência e a massificação.

Sobre a Vivência teve como objetivo identificar e compreender significados e valores da vivência das comunidades, enquanto forma de legado cultural de uma sociedade, procurando contributos de uma história ativa para uma herança cultural futura, através do design, e sobre qual a sua função na sua preservação. As submissões nesta área temática reflectem sobre o papel do passado, da história, da cultura, da memória, da identidade, da persistência e da perduração do fazer (material/ imaterial).

Para a Vivência favoreceu contribuições que demonstrem o desempenho estratégico do design para a sustentabilidade ou para a inovação industrial, desenvolvimento económico e prosperidade social, questionando o seu papel instrumental e político. Os trabalhos submetidos exploraram temas como o futuro, a criação de estratégia, a inovação, as tendências, o consumo, a antecipação, a sustentação, a sustentabilidade e o ecodesign.

Foi-nos extremamente gratificante organizar o UD16, um encontro que vai muito além destes dois dias de intensa partilha para a formação de novas possibilidades de conhecimento na investigação, e que deixa no ar a reflexão, hoje mais pertinente do que nunca—Que vidas queremos com o Design desenhar?

Agradecimentos

Os nossos sinceros agradecimentos a todos os que tornaram possível este encontro:

Aos nossos parceiros institucionais, pelo seu apoio e envolvimento;

À Cristina Silva (Cris) pelo seu incansável apoio institucional e humano durante todo o processo de organização deste evento;

Ao Rui Raposo, diretor do Departamento de Comunicação e Arte, pela sua disponibilidade e solicitude;

Aos Oradores Principais que, com o seu contributo, enriqueceram este encontro, partilhando o seu pensamento e inquietando os presentes, lançando novas questões para reflexão;

A todos os membros da Comissão Científica pela revisão atenta das dezenas de artigos submetidos, contribuindo para este esforço coletivo;

A todos os autores e participantes no UD16, que nele identificaram um espaço de partilha e crescimento da investigação em Design;

A todos os voluntários que dedicaram o seu tempo e energia a esta causa.

Aos patrocinadores: Viarco, Finieco, Unicer, Renova, Energie, Multiponto, HelioTextil, Árvore, Grestel, Shoyce, Delta, Letrattec, Meia-dúzia, aGim, Nobrinde, Grafigamelas e Caves S. João, marcas de renome que apostaram nesta conferência para a divulgação e promoção do seus produtos.

Em nome da equipa editorial

Cátia Pereira

Ivo Fonseca

Olinda Martins

Renata Arezes

Silvina Félix

Fuad-Luke, A. (2006) from the opening review of Positive Alarm, Platform 21, a project of Premisela, the Dutch design foundation, www.platform21.com

Cross, N. (2007). Forty years of design research. *Design Studies*, 28-1

Lloyd, P. (2016). From Design Methods to Future-Focused Thinking: 50 years of design research. *Design Studies*, 48-C

Editorial

The UD is a meeting promoted by the Doctoral Program in Design of the University of Aveiro and the University of Porto, with peer review and annual periodicity, organized alternately between the two host universities. Starting in Aveiro in 2012, as a national meeting of doctoral students in design, UD expands at each edition, in search of an increasingly participated and significant contribution to Design research.

Thus, what began as a national meeting was extended in 2014 to the participation of students and researchers from the Iberian Peninsula and, in 2015, counted on the presence of participants from several countries of the world. The UD16, the second edition of international character, cemented this achievement, counting on the presentation of more than 50 communications and 120 participants from eight countries around the world during the two days of the meeting.

“The true passion of Design lies in its philosophical, ethical and practical debate,” Alastair Fuad-Luke writes. In this debate, design conferences, such as UD, have established themselves as the forums par excellence for the contribution to Design research, as a fertile space for passionate knowledge sharing, one desires. Since the “Conference in Design Methods” of 1962 in London, which consolidated the methodology in Design as an area of research (Cross, 2007), the existence of academic spaces for reflection and encouragement of critical thinking were decisive for the passage of a Model of adapting engineering and management process methods to affirm a “designer way of thinking”, which Bruce Archer considers “distinguished from thinking and communicating academically and scientifically, and as powerful as them in solving their own problems.”

Peter Lloyd (2016) points out that the growth in the number of conferences devoted to design research in recent years is partly due to the increase in the number of PhD researchers and, along with an increasingly diverse audience, has been a promoter of the link between research and practice and its speculation for new, interesting ways. For UD16, without neglecting its original role of continuous mapping of the work developed by Portuguese students at the level of advanced research in Design, we invited doctoral students, professors, recent doctorates and researchers around design research to reflect on its role in a rapidly changing world through the theme “Survival.”

With “Survival”, we invite designers to challenge, question and materialize, contributing to the (re)significance of human presence in a world characterized by uncertainty and complexity. Through Design research, as a way creating of a better understanding of the experience of living, and surviving (according to its latin etymon – *supervivere*, meaning to surpass life and obstacles, and go beyond) is also the basis for the activity of design as practice, as well as the creation of new solutions to complex problems that affect the existence, preservation and continuity of people, cultures and places. *Sobrevivência* = *Supervivere* = Survival is thus the theme chosen for

reflection; from the polysemy of the word to semantic constellation that opens up to the world: the essential and the superfluous; the basic and luxurious; the material and the spiritual. Sobrevivência, Supervivēre, Survival, Revivência, Revivēre, Revival... Beyond, Over, About, For...

Within this scope, original contributions were submitted in the area of research in design, transversal to theory and practice, subordinated to the main theme subdivided into four thematic areas: Sobre-Vivência / On Living, Sobrevivência / Survival, Sobre a Vivência / About Living and Para a Vivência / For Living.

Sobre-vivência / On Living sought participations focused on the experience, exposing the complexity of interaction through artifacts, meanings or experiences, in a context of reflection on the practice of Design. It sought a reflection on the practice of Design and its role as an agent of change in social and economic paradigms. Submitted researches include multiple approaches to Design in fields such as: the rational and the emotional or experience and practice; the close relationship between the tangible and the intangible; the relationship between the individual and/or the collective; works who study, under the light of Design, consciousness and unconsciousness; which address issues of ethics and morals; which demonstrate where concepts such as ergonomics, literacy and usability are interrelated to the light of a variable autonomy; that raise questions about normativity, or that, somehow, relegate us to reflections on the infra and the super.

Sobrevivência / Survival sought critical contributions capable of solving the dichotomy between individual and society in the current political, economic and social context as an area of equality, freedom and conscious expression, questioning which roles can design assume faced with the challenge of survival. In this thematic area it is possible to find cases of study or practices and demonstrative strategies on the contribution of Design to the collective and the uniqueness or to collaborative and individualism; the rational and limbic consciousness (or the limbic); welfare and subsistence; social activism; the immediate and the permanent; and/or the resistance and the massification.

Sobre a Vivência / About Living aimed to identify and understand meanings and values of community living as a form of cultural heritage of a society, seeking contributions from an active history in the future cultural heritage through Design, and about its function upon its preservation. Submissions in this thematic area reflect on the role of the past, history, culture, memory, identity, persistence and the continuity of making (material/immaterial).

Para a Vivência / For Living favored contributions that demonstrate the strategic performance of Design for sustainability and/or for industrial innovation, economic development and social prosperity, questioning the instrumental and political role of Design. The submitted papers explored topics such as the future, strategy creation, innovation, trends, consumption, anticipation, support, sustainability and ecodesign.

It has been extremely gratifying for us to organize UD16, a meeting that goes far beyond these two days of intense sharing for the formation of new possibilities of knowledge in research, leaving us with a reflection, more pertinent today than ever before —What kind of living do we want to design?

Acknowledgements

Our sincere thanks to all who made this meeting possible:

To our institutional partners, for their support and engagement;

To Cristina Silva (Cris) for her tireless institutional and human support throughout the entire organization process of this event;

To Rui Raposo, director of the Department of Communication and Art, for his availability and solicitude;

To the Keynote Speakers who, through their contribution, have enriched this meeting, sharing their thoughts and challenging those present, launching new questions for reflection;

To all members of the Scientific Committee for the careful review of the dozens of articles submitted, contributing to this collective effort;

To all the authors and participants in UD16, who identified it as a space for sharing and growth of research in Design;

To all the volunteers who dedicated their time and energy to this cause.

To Patrícia Espinha, translator, for her extraordinary work in the translation into English of concepts and terms so unique to the Portuguese language and its Latin origin.

To the sponsors: Viarco, Finieco, Unicer, Renova, Energie, Multipoint, HelioTextil, Tree, Grestel, Shoyce, Delta, Letrateg, Half-dozen, aGim, Nobrinde, Grafigamelas and Caves S. João, renowned brands that supported this conference with their excellent products and services.

On behalf of the editorial team

Catia Pereira

Ivo Fonseca

Olinda Martins

Renata Arezes

Silvina Félix

Fuad-Luke, A. (2006) from the opening review of Positive Alarm, Platform 21, a project of Premsel, the Dutch design foundation, www.platform21.com

Cross, N. (2007). Forty years of design research. Design Studies, 28-1

Lloyd, P. (2016). From Design Methods to Future-Focused Thinking: 50 years of design research. Design Studies, 48-C

Francisco Providência

Diretor do Programa Doutoral
em Design da Universidade
de Aveiro

PhD Design Director
University of Aveiro

Professor Associado
Convidado, Universidade
de Aveiro

Associate Invited Professor,
University of Aveiro



A sobrevivência e as suas declinações

O tema que escolhemos para esta 5ª edição do UD, a sobrevivência, reúne a investigação em design em torno da sua própria ontologia: o desenho de artefactos, dispositivos e serviços de mediação cultural para a sobrevivência... digo isto e lembro Victor Papanek, a sugerir que o melhor design do mundo era esquimó (e não italiano ou alemão), pela relevância dos artefactos desenhados num lugar de tão severa escassez, onde falta (quase) tudo à sobrevivência humana; onde, por isso, o design pode contribuir radicalmente para a sustentação da vida.

Num ambiente (social, económico e político) de tanta incerteza, como o atual, caberá ao Design refletir sobre a sobrevivência. A sobrevivência da Europa e de Portugal; a sobrevivência da justiça, da sustentabilidade, da beleza e da liberdade; a sobrevivência de cada um de nós enquanto indivíduo e pensador; e a sobrevivência deste domínio do desenho que se quer do conhecimento. O doutoramento é um ato de sobrevivência individual e colectiva através da inovação. Literalmente “sobrevivência” para os que conseguiram atribuição de bolsa, mas também sobrevivência dos que acreditam contribuir para a construção do futuro a partir do presente.

A sobrevivência (garantia de subsistência), trouxe-nos as suas declinações da sobre-vivência (uma vida acima do limite da subsistência), sobre a vivência (olhando para o passado da existência) e para a vivência (contribuindo hoje para o futuro da existência).

A sobrevivência e as suas declinações, convocam o design na condição de produtor de novas soluções e, por isso, na condição de investigador.

- **Sobrevivência**, reportando-se à existência na condição limite da subsistência, questionando o design sobre que papéis assumir ante o desafio da sobrevivência material e cultural, justificando o envolvimento económico e político na mobilização ativa para a mudança.
- **Sobre-vivência**, reclamando a liberdade como desejo e condição humana, convocando o estudo da mediação, com recurso à antropologia e à estética, para a compreensão dos significados e valores que se colocam hoje ao design, enquanto agente da cultura material, na reconciliação entre individual e colectivo, consciente e inconsciente, ético e moral.
- **Sobre a vivência**, na preservação do legado cultural enquanto contributo de identidade cultural estratégica, convocando contributos de reflexão, a partir da História e da Etnologia, sobre o papel da memória na construção da identidade, para desencadear outros modos críticos de ação e pensamento futuro.
- **Para a vivência**, tratando a sustentabilidade ecológica do mundo, socorrendo-se da Sociologia e da Gestão, inter-relacionando o

design com a ciência e a tecnologia para desenhar uma ecologia social global, assim questionando o papel instrumental e político do design na preservação da vida e na construção do futuro.

Este encontro procurou relacionar o design com a investigação promovendo a sustentabilidade social, económica e cultural, mas também a própria sustentabilidade científica de um domínio de conhecimento próprio.

Por isso, trago aqui o contributo de Jeremy Till, arquiteto, investigador e professor na Central Saint Martins e Vice Chanceler da Universidade de Artes de Londres, refletindo (em 2007) sobre a investigação em arquitetura, no texto “3 mitos e 1 modelo”¹, que declino aqui aplicada ao design.

O 1º mito refere-se à convicção de que design é exclusivamente design, fechando-o sobre si mesmo até à sua própria marginalização. Como a base de conhecimento é desenvolvida irregularmente, o design tornar-se-á cada vez mais irrelevante ou até mesmo irresponsável.

O 2º mito, na oposição ao primeiro, defende que design é não-design, procurando conquistar a sua credibilidade junto de outras disciplinas mais reconhecidas, mas que dependem de outros paradigmas intelectuais. Ao virar-se para os outros, o design veste uma camisa de forças metodológica, esquecendo-se de si mesmo.

O 3º mito defende que desenhar é investigar, reconhecendo na unicidade e originalidade de cada desenho a produção original de conhecimento. Mas o conhecimento em design não se esgota nos artefactos. Recorrendo à definição de “investigação” de Bruce Archer, Till lembra-nos que o objectivo da investigação é o “conhecimento transmissível”, razão pela qual os artefactos, em si mesmos, não constituem prova suficiente. A fim de promover o progresso em Design, será necessário compreender os seus processos, interrogando a vida dos objetos após a sua conclusão. No modelo proposto por Till, o Design deverá reconhecer a sua própria base e procedimentos de conhecimento específicos. A compreensão do design não é facilmente categorizada numa atividade qualitativa ou quantitativa, devendo ser visto como síntese de uma grande variedade de abordagens intelectuais. O design terá de aprender a comunicar a sua investigação tácita, realizada na sua prática projectual, mas de forma a que não comprometa o valor da propriedade intelectual da sua própria prática individual.

O design pode, e deve, ser uma disciplina de investigação com direito próprio, reconhecendo os critérios universalmente aceites pela Academia mas, simultaneamente, aplicando-os de forma apropriada às questões que tem entre mãos, da concepção para a mediação através do desenho.

¹ Till, Jeremy (2008 1ª edição). *Three myths and one model*. *Building Material* Vol.17. Dublin, (Published here under a Creative Commons, non-commercial, no derivatives license), pp. 4-10.

Por isso é tão importante compreender o significado da designologia (ou ciência do design), que o Eduardo Corte Real tem investigado a partir de Francisco de Holanda, reconhecendo ao Desenho a origem de todas as ciências, enquanto dispositivo de formular, compreender e comunicar as ideias e as invenções do que queremos fazer e ser.
Obrigado.

Francisco Providência | UD16 | 22 julho 2016

Agradecimentos

1. Queria lembrar e agradecer aos estudantes de doutoramento do PDD 2014-2015, todo o esforço empregue na realização deste encontro internacional, realizado em total autonomia. Nestas coisas de trabalho coletivo há sempre uns que trabalham mais do que os outros e por isso o meu agradecimento redobrado àqueles que o fizeram;
2. Agradecer, naturalmente, ao Senhor Reitor aqui representado pelo nosso amigo Filipe Teles, a manifestação de confiança e amizade que a sua presença indica;
3. Agradecer ao Rui Raposo, diretor do nosso departamento, todo o seu empenho na realização deste evento que inaugura o novo Edifício do design;
4. Queria também agradecer, e muito, a todos os nossos convidados oriundos de outras escolas, a dedicação e préstimo de apoio a este evento com todo o esforço de orientação científica e envolvimento organizativo;
5. Nesse sentido deixo também o meu agradecimento a todos os participantes nacionais e estrangeiros que enriquecem este encontro de ideias com as suas participações;
6. E finalmente aos oradores convidados, Ana Barros (de Portugal), Rafael Cardoso (do Brasil), Mario Trimarchi (de Itália) e Alastair Fuad-Luke (de Inglaterra) que emprestaram a sua notoriedade internacional a este encontro, trazendo o contributo de ideias muito diferentes à orientação da investigação em design.

Survival and its declinations

The subject we have chosen for this UD's 5th edition, the survival, gathers design investigation around its own ontology: design of artefacts, devices and cultural mediation services for survival... I am saying this and remembering Victor Papanek suggesting that the best design across the world was eskimo (not italian nor german), for the relevance of the designed artefacts in a place of severe shortage, where (almost) everything lacks to human survival; where, therefore, design can radically contribute for life support. In a (social, economic and political) environment of such uncertainty, as nowadays, Design holds the reflection on survival. Survival of Europe and Portugal; survival of justice, sustainability, beauty and freedom; survival of each one of us as an individual and as a thinker; and the survival of this domain of design that one aims to be of knowledge.

Doctorate is an act of individual and collective survival through innovation. Literally "survival" for those who managed to achieve scholarship, but also survival of those believing to contribute for the construction of future from present.

Survival (subsistence guarantee), brought us its declinations on above survival (a life above the limit of subsistence), about survival (looking to the past of existence) and for survival (contributing today for the future of existence).

Survival and its declinations convene design in the condition of producer of new solutions and, therefore, in the condition of researcher.

- **Survival**, referring to existence as a condition into the limit of subsistence, questioning design about which roles to assume when facing the challenge of material and cultural survival, justifying the economic and political involvement in the active mobilization towards change.
- **Above survival**, claiming for freedom as desire and human condition, convening the study of mediation, through anthropology and aesthetics, for comprehension of meanings and values that design faces nowadays, as a material culture agent, reconciling individual and collective, conscious and unconscious, ethical and moral.
- **About survival**, dealing with the cultural legacy preservation as a strategic cultural identity contribution, convening contributions for reflection, from History and Ethnology, about the role of memory into identity construction, to set in motion other critical methods of action and future thinking.
- **For survival**, treating world's ecological sustainability, through Sociology and Management, interconnecting design with science and technology to design a global social ecology, questioning the instrumental and political role of design in life preservation and shaping the future.

This meeting will seek to relate design with investigation promoting cultural, economic and social sustainability, but also the inner scientific sustainability of a particular knowledge domain.

With this purpose, I share here Jeremy Till's contribution, architect, researcher and teacher at Central Saint Martins and Vice-chancellor of London Arts College, thinking (in 2007) about investigation in architecture, in his text "3 myths and 1 model", that I transpose applying it to design.

The 1st myth refers to the belief that design is exclusively design, closing in upon itself until its own marginalisation. As the knowledge basis is developed irregularly, design will become more and more irrelevant or even irresponsible.

The 2nd myth, opposite to the first one, claims that design is no-design, aiming to conquer its credibility among other subjects more recognised, but depending on other intellectual paradigms. Turning to others, design puts on a methodological straightjacket, forgetting itself.

The 3rd myth argues that designing is investigating, recognizing in each drawing's unicity and originality the knowledge original production. But knowledge in design does not drain itself in artifacts. Using Bruce Archers' definition on "research", Till remembers us that the goal of research is "transferable knowledge", lacking artifacts, themselves, on their own, the requirements to constitute enough proof. In order to promote Design progress, it will be necessary to understand its processes, questioning objects' lives after their finishing. In the model proposed by Till, Design should recognize its own basis and specific knowledge procedures. Design comprehension is not easily categorized into a qualitative or quantitative activity, and should be regarded as a summary of a great variety of intellectual approaches. Design will have to learn to communicate its implicit research, held at its project practice, but in a way that the intellectual property of its own individual practice is not compromised.

Design can and must be an investigation subject with its own law, recognizing the universally accepted requirements by Academia but applying them in an appropriate way to the questions it deals with, from planning towards mediation through design. That is why is so important understand the meaning of designology (or the science of design), that Eduardo Corte Real has been investigating from Francisco de Holanda, acknowledging Design the origin of all sciences, as a mechanism to formulate, understand and communicate ideas and inventions of what we aim to do and be. Thank you.

Francisco Providência | UD16 | 22nd July 2016

1 Till, Jeremy (2008 1st edition). *Three myths and one model*. Building Material Vol.17. Dublin, (Published here under a Creative Commons, non-commercial, no derivatives license), pp. 4-10

Acknowledgements

1. I would like to remember and to thank PhD students from the 2014-2015 Design Doctorate Program, for all their effort in the accomplishment of this international meeting, held in complete autonomy. As far as collective work is concerned, there are always some people that work more than other, and therefore my redoubled appreciation for those who did it;
2. My appreciation, obviously, to the Rector, here represented by our friend Filipe Teles, for the major expression of trust and friendship that his presence illustrates;
3. My appreciation to Rui Raposo, our department's director, for all his commitment in holding this event that opens the new design Building.
4. My sincere appreciation also to our guests from other schools, for their dedication and support to this event concerning the scientific orientation effort and organizational involvement;
5. In that sense, also my appreciation to all national and foreign participants that enrich this meeting with the ideas shared through their participation;
6. And, finally, my appreciation to the invited speakers, Ana Barros (from Portugal), Rafael Cardoso (from Brasil), Mario Trimarchi (from Italy) e Alastair Fuad-Luke (from Inglaterra) that shared their international reputation with this meeting, bringing along their contribution to orientation on design investigation with very different ideas.



ORADORES PRINCIPAIS



KEYNOTE SPEAKERS



Old people, young design researchers and participatory design

Ageing societies bring about challenges, some of which may be addressed by designers. It is accepted that if users are involved in the design process, the resulting product or service will more likely be pertinent, accepted, adopted, useful and sustainable.

Ageing expresses itself in many different ways and, despite the heterogeneity of the age group, there are issues which recurrently come about when conducting participatory design with older people. Examples often cited are those which make older people different from their younger counterparts, e.g. cultural traits, mental representations, changes in functionality, language. However useful, this is the phenomenon seen from one point of view.

Participatory design involves many actors in different power positions and with different perspectives on the activities designed to involve representative users in the design process.

This is then the starting point for our conversation, which will be examining how participatory design with older people impacts younger design researchers, and how design researchers may impact the lives of older participants in design research.



Ana Correia de Barros é investigadora sénior na Fraunhofer Portugal AICOS, onde trabalha na área da Human-Computer Interaction para a criação de interfaces de utilizador acessíveis e inclusivas para grupos de utilizadores mais frágeis. Com formação em design industrial, é doutorada em Engenharia e Gestão Industrial, sendo o seu trabalho de doutoramento focado em produtos de assistência a sobreviventes de AVC. Foi investigadora na UNIDCOM-IADE, Lisboa, lecionou em diversas universidades e coordenou projetos de investigação nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação incluem artefactos assistivos, acessibilidade e usabilidade, design e emoção, inovação social e design inclusivo.

Ana Correia de Barros is a senior researcher at Fraunhofer Portugal AICOS, where she conducts research on Human-Computer Interaction towards designing accessible and inclusive user interfaces for fragile user groups. With a background in industrial design, she holds a PhD in industrial engineering and management and her PhD research focused on assistive products for stroke survivors. She has been a researcher at UNIDCOM-IADE, Lisbon, has lectured at different universities and has led national and international research projects. Her research interests include assistive products, accessibility and usability, design & emotion, social innovation, and inclusive design.

Alastair Fuad-Luke

Faculty of Design and Art, the Free University of Bozen-Bolzano, Italy

An expanded field of resilient agri-culture: Design challenges, dissonant acts and opportunities

I have chosen to look at survival as a continuous balancing of our existential and axiological needs. I see food production and consumption as a critical debate about our survivability. I focus on the dramatic conditions facing agriculture in Southern Europe then re-define agriculture today as a contested, 'expanded field' of 'agri-culture', populated with diverse Alternative Food Networks which challenge the hegemony of intensive agri-industrial farming. I briefly re-appraise emergent design activism, and reveal design f(r)ictions around food and food systems as dissonant acts. Lastly, I explore opportunities for design to contribute to co-creating a resilient agri-culture which can improve our survivability.



Alastair Fuad-Luke é um facilitador para o design sustentável, pedagogo, escritor e ativista com mais de 15 anos de experiência internacional. Entre os seus livros contam-se os *Agents of Alternatives* (2015, co-editedado), *Design Activism* (2009), *The Eco-Design Handbook* (2002, 2005, 2009) e *The Eco-Travel Handbook* (2008). Desde maio de 2016 é Professor na Faculty of Design & Art, the Free University of Bozen-Bolzano, em Itália. Entre 2011 e 2016 foi Professor de *Emerging Design Practices* na *School of Arts, Design and Architecture*, *Aalto University*, Helsinquia, Finlândia, e entre 2014-2016, Professor Convidado na Universidade de Aveiro, Portugal. Colaborou com a LADEC, Lahti Region Development, Finlândia, no desenvolvimento de um "eco-sistema de design" para a cidade com o objetivo de promover o co-design entre designers, outros profissionais, e comunidades. Publicou em junho de 2015 o manual *Return on Giving: Best mindset and practices for co-design*. Contribuiu, através da Aalto ARTS, para um projeto Eco-innova, o Support Systems for Sustainable Entrepreneurship and Transformation (SHIFT). É membro fundador da *Agents of Alternatives*, Berlim, um organização sem fins lucrativos que promove uma mudança social positiva entre cidadãos, bairros e comunidades.

Alastair Fuad-Luke is a sustainable design facilitator, educator, writer and activist with over fifteen years of experience in Europe and internationally. His books include *Agents of Alternatives* (2015, co-edited), *Design Activism* (2009), *The Eco-Design Handbook* (2002, 2005, 2009) and *The Eco-Travel Handbook* (2008). Since May 2016 he is Professor at the Faculty of Design & Art, the Free University of Bozen-Bolzano, Italy. Between 2011-2016 he was Professor of *Emerging Design Practices* at the *School of Arts, Design and Architecture*, *Aalto University*, Helsinki, Finland and a Visiting Professor at the University of Aveiro, Portugal, 2014-2016. He collaborated with LADEC, Lahti Region Development, Finland, in the development of a 'design eco-system' for the city with the aim to promote the capacity for co-design among designers, other professionals and communities; also published in June 2015 a handbook, *Return on Giving: Best mindset and practices for co-design*. Through Aalto ARTS he recently contributed to an Eco-innova project, *Support Systems for Sustainable Entrepreneurship and Transformation (SHIFT)*. He is a founder member of *Agents of Alternatives*, Berlin, a non-profit organization supporting positive social change amongst citizens, neighbourhoods and communities.

Living in silence

For first time, in the houses of the rich you will see fewer objects than in the houses of the poor. Probably, we will always have less need to surround ourselves with objects.

I feel that the most valuable asset in the near future will not be the time, and maybe even room, but silence. I mean silence as suspended time, as the absence of images, stimuli, information, and speed. In this context, it will be increasingly difficult to design objects, and also choose them, and also find a way to their presence within the walls of our homes.

We can only then enter into silence, hoping to quickly learn to survive, and then gradually learn to live in the silence.



Mario Trimarchi, arquiteto e designer da geração “à mão livre”, é um defensor do design como forma de entendimento das coisas ao nosso redor. Em 1999 fundou Fragile, um estúdio de identidade corporativa, onde ao lado de sua própria investigação em design dirige projetos de design de marca e comunicação. No início da década de 1990 foi nomeado diretor do programa de mestrado em Design na Domus Academy, e mais tarde dirigiu a DDA, uma *joint venture* entre a Domus Academy e Mitsubishi. Em alternância com estadias no Japão, realizou conferências, palestras e *workshops* em diferentes países ao redor do mundo. Durante quase dez anos fez parte da Olivetti Design Studio, onde projetou computadores pessoais e dispensadores de dinheiro com Michele De Lucchi. Durante esse mesmo período avançou com a sua própria investigação para a inovação tecnológica no contexto doméstico, fazendo conceito e design de produtos para a Philips, Siemens e Matsushita Denku. Atualmente colabora regularmente com a Alessi, criando produtos inesperados como a família de cestas e bandejas *La Stanza dello Scirocco*, a série de moldes de silicone e cozinha de cobre *Il Tempo della Festa* e a cafeteira *Ossidiana*. Em 2015 produziu a coleção *Oggetti Smarriti*, um exercício experimental sobre o futuro de novos objetos domésticos instáveis, mas otimistas.

Mario Trimarchi, an architect and designer of the “freehand” generation, strongly believes drawing helps to understand the things around us. In 1999 he founded Fragile, a corporate identity studio, where alongside his own personal design research, he conducts projects of branding design and communication. At the start of the 1990s he was appointed director of the Masters program in Design at Domus Academy, and he later directed DDA, a joint venture between Domus Academy and Mitsubishi, alternating long work trips in Japan with conferences, lectures and workshops in different countries around the world. For almost ten years he was part of the Olivetti Design Studio, where he designed personal computers and cash dispensers with Michele De Lucchi. During that same period he moved forward with his own personal research on the possibility of giving a domestic face to technological innovation, doing concept and product designs for Philips, Siemens and Matsushita Denku. He currently works on a relatively continuous basis with Alessi, creating unexpected products like the family of baskets and trays *La Stanza dello Scirocco*, the series of silicon and copper kitchen molds *Il Tempo della Festa* and the *Ossidiana* coffeemaker. In 2015 he has produced the collection *Oggetti Smarriti*, a borderline exercise on the future of new unstable but optimistic domestic objects.

Urbanização, informação e interface: Fundamentos históricos do design como estrutura epistemológica

O mundo contemporâneo é fruto dos processos interligados de industrialização, urbanização e expansão das redes de comunicação e transportes. Sendo assim, faz-se essencial compreender a transformação das cidades em sistemas, passíveis de serem navegados por meio de sinalização e outras instâncias de interface. Na era digital e globalizada, qualidade de informação e capacidade de leitura, ou decodificação, tornam-se questões vitais para a sobrevivência. Por motivos históricos, compete ao design importante parcela de responsabilidade nesse desafio.



Rafael Cardoso é escritor e historiador da arte, PhD pelo Courtauld Institute of Art, de Londres. É autor de diversos livros sobre história da arte e do design: *Design para um Mundo Complexo* (2012); *Impresso no Brasil, 1808-1930: Destaques da História Gráfica no Acervo da Biblioteca Nacional* (2009); e *A Arte Brasileira em 25 Quadros (1790-1930)* (2008), entre outros, de ficção e não-ficção. Atua ainda como curador independente, responsável por exposições como *Do Valongo à Favela: Imaginário e periferia* (Museu de Arte do Rio, 2014); *Rio de Imagens: Uma Paisagem em Construção* (Museu de Arte do Rio, 2013), *From the Margin to the Edge: Brazilian Art and Design in the 21st Century* (Somerset House, London, 2012) e *Eliseu Visconti: A Modernidade Antecipada* (Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2011). Colabora atualmente com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, no Brasil, assim como a Universität Hamburg e a Freie Universität, na Alemanha.

Rafael Cardoso is a writer, art historian and PhD at the Courtauld Institute of Art, London. He is the author of several books about history of art and design: *Design para um Mundo Complexo* (2012); *Impresso no Brasil, 1808-1930: Destaques da História Gráfica no Acervo da Biblioteca Nacional* (2009); and *A Arte Brasileira em 25 Quadros (1790-1930)* (2008) among other fiction and non-fiction works. He is also an independent curator, responsible for exhibitions as *Do Valongo à Favela: Imaginário e periferia* (Museu de Arte do Rio, 2014); *Rio de Imagens: Uma Paisagem em Construção* (Museu de Arte do Rio, 2013); *From the Margin to the Edge: Brazilian Art and Design in the 21st Century* (Somerset House, London, 2012) and *Eliseu Visconti: A Modernidade Antecipada* (Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2011). He is currently working with the Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brazil, as well as the Universität Hamburg and the Freie Universität in Germany.

SOBRE-VIVÊNCIA



ON LIVING

O Design é um contributo fundamental para o desenvolvimento e afirmação das sociedades, enquanto colectivo, e do cidadão enquanto entidade individual. O seu papel passa tanto por dar resposta a desafios económicos ou sociais, como por ser, em si próprio, um catalisador de mudança. O seu potencial está nos conflitos de que nasce ou cria, através de um jogo de opostos cujo resultado final se traduz, algumas das vezes, na redefinição dos próprios enunciados. Esta área temática procura participações que se debrucem sobre a vivência, expondo a representatividade da interação através de artefactos, significados ou experiências. Procura-se uma reflexão sobre a prática do design e do seu papel enquanto agente de mudança de paradigmas estéticos, sociais e económicos. Poderão ser incluídas, entre outras, estudos que abordem, à luz do Design, a mediação da razão e da emoção; a experiência e a prática; o individual e/ ou o colectivo; a consciência e a inconsciência; a ética e a moral; a ergonomia; a normatividade; o infra e o super – questionando os desafios, ao nível do significado e valor que se colocam hoje ao design.

Design can provide a fundamental contribution to the development and as a statement of societies, as a collective, and of the citizen, as an individual. Its role addresses both economic and social challenges, and at the same time works as a catalyst for change. Its potential lies in the conflicts from which it is born or that creates, through a game of opposites resulting sometimes in the redefinition of its own game rules. This thematic field seeks to look into the living, in order to expose the representativeness of interaction through artifacts, meanings and experiences. It seeks a reflection on the practice of design and its role as an agent of change in social and economic paradigms. Submitted researches may include multiple approaches to Design in fields such as: the rational and the emotional; experience and practice; individual and/or collective; awareness and unawareness; ethics and morals; ergonomics; normativeness; the infra and the super, while questioning the challenges of the meaning and the value of Design.

Vitrinas de moda e o design emocional: um contributo para o comércio popular de Fortaleza
Showcases and emotional design: a contribution to the popular shopping at Fortaleza

Syomara dos Santos Duarte Pinto · syduarte@gmail.com
Doutoranda em Design, Universidade de Aveiro
PhD Student, University of Aveiro

Cláudia Buhamra · buhamra@icloud.com
Professora Associada IV, Universidade Federal do Ceará
IV Associate Professor, University Federal of Ceará

Joana Cunha · jcunha@det.uminho.pt
Professora Auxiliar, Universidade do Minho
Auxiliar Professor, University of Minho

Joana Quental · joana.quental@ua.pt
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, University of Aveiro

Resumo

O artigo está diretamente relacionado à investigação que desenvolve-se sobre vitrinas de moda para a base da pirâmide socioeconômica brasileira com estudos fundamentados no design emocional, área do design que busca identificar emoções relacionadas a projetos, produtos e/ou serviços. Pretende-se com isso ampliar os estudos das vitrinas para além da parte material e física do projeto, e estender às relações com os utilizadores. Para tanto apresenta-se uma breve fundamentação sobre as vitrinas, o público e o comércio, ilustrado por dois exemplos dos tipos de lojas a serem abordados. Em seguida o design emocional é apresentado como ponto de partida para a os métodos a serem aplicados, bem como as etapas do processo de desenvolvimento da investigação. Os estudos ligados às vitrinas ainda são escassos sob o ponto de vista teórico, com frequência maior em documentações fotográficas. Visto que é uma parte do estabelecimento comercial que faz o primeiro contato com o utilizador e desperta emoções, torna-se importante investigar a natureza e a intensidade dessas emoções, bem como a influência destas no projeto das vitrinas.

Palavras-chave

Vitrinas de moda, design emocional, Brasil.

Abstract

The paper is directly related to the investigation conducted on fashion showcases to the base of the socioeconomic pyramid brazilian with studies based on emotional design, designs' area that seeks to identify emotions related to projects, products and/or services. The aim of this study expand the windows beyond the material or design concern, and extend the relations with the users. Therefore we present a brief reasoning on the windows, the public and the trade, illustrated by two examples of the types of stores to be addressed. Then the emotional design is presented as a starting point for the methods to be applied, as well as the steps of the research development process. The studies related to the showcases are still scarce from a theoretical point of view, most of them are in photographic documentations. Since it is a part of the premises that makes the first contact with the user and arouses emotions, it is important to investigate the nature and intensity of these emotions as well as their influence in the design of shopping windows.

Keywords

Fashion window shop, emotional design, Brazil.

Introdução

Este artigo discorre sobre um projeto de tese que tem como objeto de estudo as vitrinas. Como espaço de exposição do setor comercial, as vitrinas possuem funções diversas, tanto em relação ao produto, quanto em relação à comunicação da marca. Como característica eminentemente visual, a partir desse espaço e da disposição das partes que a compõem, funciona como atrativo e utiliza-se de elementos do design para comunicar seu conteúdo. Para além do visual, outros elementos do espaço comercial apelam para os sentidos e contribuem para impressões, sentimentos e emoções. Desse modo, busca-se no design emocional fundamentos e ferramentas para medir tais contribuições e relacioná-las ao comportamento do público. O foco da investigação se detém nas vitrinas de lojas do setor de confecções para a base da pirâmide socioeconômica brasileira. Tal faixa socioeconômica significa uma quantidade significativa da população, que em números se reflete em desenvolvimento para o referido setor.

Vitrinas, público e comércio.

A vitrina, ao chamar a atenção do público para si, funciona como atrativo inicial da loja. Portanto, sua organização tem relação direta com a influência para o consumo. Malthouse, Jain e Takayanagi (2014) citam que a média do tempo de observação do indivíduo frente a uma vitrina é de onze segundos, o que reforça o papel primário da exposição para chamar atenção.

Alguns elementos básicos, presentes em qualquer manifestação visual, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Como acrescenta Cardoso (2004), “muitos consideram a fragmentação visual como um fenômeno exclusivo da era eletrônica, mas (...) trata-se de algo cujas raízes alcançam pelo menos até o século 19, senão antes.” O trecho transcrito vem confirmar que, apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam.

A partir dos elementos básicos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não-verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação. Demetresco (2001), teórica

brasileira com publicações sobre o assunto, afirma que a vitrina é uma janela estruturada de maneira tal que, mesmo havendo diferença em sua forma, será sempre um espaço tridimensional onde o tempo e o espaço serão as condicionantes do discurso junto aos suportes, onde a leitura será sempre do todo, do conjunto, embora possa ser dividida em partes para uma análise mais detalhada. Dessas afirmações, podem-se distinguir claramente dois discursos informativos da vitrina: como parte de um projeto, onde a forma e os materiais serão a base; e como meio de informação ao observador com um discurso visual materializado em seu interior.

As características físicas do ambiente de loja, como o *merchandising* e o *layout* e elementos como sons, cores e iluminação, podem também, de acordo com Costa (2003), influenciar o comportamento do consumidor. Infere-se que a vitrina faz parte do *merchandising*, conforme sendo o *visual merchandising* o efeito final de todos os estímulos visuais no ambiente comercial, abrangendo tudo o que o cliente vê de forma global, contribui para o comportamento do usuário no ambiente comercial, ao influenciar decisões e escolhas.

Costa (2003) informa que os estudos iniciais da influência do ambiente sobre o usuário tiveram como foco a exposição de produtos no interior da loja, mas outros elementos já foram alvo de estudos recentes como sinalização externa, fachada, vitrina, edifício, entre outros. Pinto (2013) apresenta o design, seus princípios e categorias na composição do projeto de fachadas de prédios e de vitrinas, notadamente com os seguintes elementos: equilíbrio, (as)simetria, harmonia e escala. A autora ainda afirma que não seriam ferramentas para avaliações desses espaços, mas subsídios para determinar uma análise crítica e conceitual das manifestações visuais. Para além dessa análise combinada, os elementos básicos da composição visual se estruturam em conjunto para a comunicação: linha, superfície (ou plano), volume, luz e cor.

Malthouse, Jain e Takayanagi (2014) reportam a existência de alguns estudos sobre os efeitos do visual merchandising. Entretanto, identificaram apenas um estudo conceitual sobre vitrinas e seus impactos no comportamento das pessoas. Desse modo, realizaram investigação para compreender e avaliar a influência de vitrinas em intenções de compra. Os autores afirmam ser o primeiro estudo que examina empiricamente as vitrinas e seus efeitos no comportamento de consumidor. Identificaram fatores motivacionais (social,

informacional, hedônico, relacionado à imagem e bem estar) e concluíram que as vitrinas podem afetar positivamente os indivíduos na intenção de compra. Em estudo anterior, Oh e Petrie (2012) examinaram como diferentes motivos de compra (recreativo ou consumo) e informação cognitiva (alta ou baixa) podem mediar a percepção dos tipos de exposição em vitrinas na decisão de entrada em lojas. Os autores de ambas investigações preconizam a importância da relação entre vitrinas e comportamento, pois consideram que vários elementos, físicos e cognitivos, são combinações para estímulos diversos nessa interação.

A exposição de produtos, em que as vitrinas aparecem com elementos significativos, pressupunha inicialmente um arranjo físico e estático, embora sucessivamente modificado com a substituição de produtos. Atualmente, o espaço da vitrina transforma-se num ambiente físico e envolvente que se utiliza de recursos sensoriais e da evolução de atividades comerciais com seus espaços de exposição e venda mesclados. O avanço da indústria de produção em massa e a produção industrial de vestuário no século XX proporcionaram um novo impulso em direção ao mercado de consumo, com novas formas de venda para atender um mercado cada vez maior ou para informá-lo sobre a existência de produtos e de suas qualidades.

O mercado brasileiro também experimentou a expansão de sua produção e comercialização neste período, estimulado pela globalização e seus advenços. A moda brasileira tem na população da base da pirâmide números

significativos. Prahalad (2010) descreve a base da pirâmide como uma população mundial de indivíduos com poucos recursos financeiros. O autor refere-se a uma quantidade em torno de 5 bilhões de pessoas não atendidas ou mal atendidas pelo setor privado e cita a Índia, a China e o Brasil como países que contribuem para esses números. Os autores Malthouse, Jain e Takayanagi (2014) também citam mercados emergentes como China e Índia para estudos similares ao que fizeram em território americano com vitrinas em lojas de vestuário feminino. E apontam para as possibilidades de diferenças culturais e, portanto, de comportamento dos públicos. Acredita-se que tais diferenças culturais significam um ponto forte desta investigação, com foco em território brasileiro, precisamente na cidade de Fortaleza.

Fortaleza, capital do Ceará, possui cerca de 2 milhões de habitantes e tem o setor de confecções desenvolvido, que produz para o mercado interno brasileiro e se destaca no cenário nacional por essa atividade. Há na cidade formação de mão de obra para o setor (design, técnico e manufatura) e eventos que comunicam seus produtos. Várias empresas têm na base da pirâmide seu público alvo e pontos de venda local (figuras 1 e 2).

A moda direcionada ao grande público e barata, é popularmente apelidada de “modinha”, termo alusivo à uma moda dirigida às classes populares, com menos renda. Embora seja uma faixa de consumidores com menos renda, se destaca por ser grande parte da população do Estado. O setor de confecções da cidade apresenta diversas



Figura 1 · Vitrina do Centro comercial Central das Fábricas, loja da marca Fill Sete. Local: Fortaleza, Ceará, Brasil. Data: agosto, 2015



Figura 2 - Vitrina do Centro comercial Central das Fábricas, loja da marca Vitória Moda Praia. Local: Fortaleza, Ceará, Brasil. Data: agosto, 2015

marcas próprias, voltadas a vários segmentos: feminino, masculino, infantil, sportswear, lingerie, moda praia e *jeanswear*. Em média, uma pequena marca chega a produzir uma quantidade de 3 mil peças por mês para o comércio. Margolin (2015) propõe a necessidade de um modelo de desenvolvimento mais dinâmico, que reconheça um encadeamento de atividades, começando pela redução da pobreza para atingir ao final o aperfeiçoamento do comércio. Dessa forma o autor faz um apelo à finalidade do design no cenário de países em desenvolvimento e ainda cita a moda como uma das áreas relacionadas ao design.

Design e emoções.

O design emocional se apresenta como o principal conjunto de conceitos e ferramentas para explicar conexões mais complexas entre o público, o produto e o meio. Donald Norman (2004) surge como referência de partida, ao apresentar os três níveis de compreensão dos objetos: visceral (que apresenta resposta imediata à aparência), o comportamental (resposta ao prazer e/ou eficácia) e o racional (diz respeito à auto imagem, às memórias e ao prazer pessoal externo). Patrick Jordan (2000) desenvolveu métodos de identificação com o público a partir do que chama de descritores, palavras que descrevem sentimentos e emoções, dispostas em pares antagônicos. O autor defende os sentimentos e emoções como mediadores entre o público e o produto. A partir de investigações com os descritores, cita que um produto pode revelar personalidade, o que denota uma relação com o público para além de uma função e/ou tarefa. Desmet (2012) cita que todas as tecnologias, produtos, serviços e sistemas projetados despertam emoções, e se não consideramos tais emoções no processo do design, oportunidades são perdidas. O autor defende um vocabulário refinado e ainda conciso de emoções positivas, as quais os indivíduos podem relacionar a produtos e assim auxiliar tanto em investigações quanto nas atividades ligadas ao design. São escolhidas as emoções básicas em detrimento às de grandes ou pequenas proporções, ambas derivadas das básicas. Estabelece, ainda, que o conjunto deve ser prático ao ser fonte de inspiração para a comunicação na prática do design e na educação, e deve contribuir para o conhecimento em taxonomia e tipologia da emoção, no sentido de ser referência válida para a investigação em design.

O Instituto Delft de Design Positivo (DIOPD),

dirigido por Pieter Desmet, dispõe de métodos e ferramentas próprias para serem aplicadas a diversas análises de projeto.

Baseando-se em diversas investigações levadas a cabo nos últimos anos no campo da experiência emocional com produtos e serviços, o Instituto desenvolveu um conjunto de ferramentas de avaliação emocional, cada uma apropriada a um campo de trabalho, disponibilizando-as para uso acadêmico. Para esta investigação, das oito ferramentas listadas pelo Instituto, tem-se, em três delas, maiores possibilidades de aplicação, devido as demais possuírem características específicas e excludentes (como por exemplo, uma delas se aplica precisamente a projetos que envolvem questões específicas de sustentabilidade). Dentre as três possíveis, cita-se aqui: Emoções Arco-íris; Pic-A-Mood (PAM) e Premo (Produto e instrumento de medição de emoção), a escolha recai sobre a ferramenta Premo, por ser a mais completa dentre as três possibilidades. Tal ferramenta é passível de aplicação em diversas culturas, mede emoções positivas, negativas e a mescla de emoções; e possui caráter quantitativo e qualitativo. Existem estudos sobre a experiência em ambientes de lojas, áreas comerciais, interativas e até mesmo alguns que incluem a vitrina como parte desse ambiente, mas apenas as sensações, um nível mais físico que propriamente emocional, são abordadas. A literatura tem se mostrado direcionada ao campo sensorial, particularmente relacionado ao marketing e à arquitetura. Desse modo, a investigação busca levar para o campo das vitrinas as emoções despertadas por esses espaços através dos projetos criados para o comércio de moda feminina.

Processo de desenvolvimento e resultados prévios.

A investigação predispõe um caráter exploratório das vitrinas de moda direcionadas à base da pirâmide socioeconômica brasileira com levantamento de dados bibliográficos e métodos advindos da etnografia: entrevistas e grupos focais com o público, bem como entrevistas com os designers, com posterior análise qualitativa desses dados obtidos.

Segue-se então para uma etapa de criação de projetos de vitrinas a partir de um roteiro (guião), efetuada com base na integração dos dados obtidos e sua avaliação em território brasileiro, junto a empresas. Tais empresas de moda são localizadas na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, Brasil. A investigação encontra-se

atualmente na etapa de aplicação dos grupos e de entrevistas com designers. Pretende-se que o referido guião seja resultado desta investigação para o comércio destinado ao público, e proporcione uma melhor interatividade de quem projeta e comunica através do projeto de vitrina e o observador.

Dos grupos focais realizados durante os meses de maio e junho de 2016, na cidade de Fortaleza, pode-se obter as primeiras respostas do público às vitrinas. Foram aplicados dois grupos focais, com dezessete mulheres entre as idades de 22 e 48 anos. Elas se mostraram sensíveis às formas de apresentação das vitrinas, apresentaram conhecimentos empíricos e várias preferências, dentre essas formas de organização dos produtos, informações e cores. A recolha de dados partiu de perguntas estruturadas previamente e abertas. Foram mostradas imagens de vitrinas com estímulos positivos e negativos como forma de captar informações sobre as preferências e verificar como aqueles estímulos visuais funcionam para cada uma delas.

Em paralelo aos grupos focais, foram distribuídos questionários com dez itens a serem respondidos por designers que se dedicam ao ofício de projetar e executar vitrinas para o setor de moda, num total de doze profissionais. Os questionários foram semi-estruturados com questões abertas e fechadas para obter dos profissionais informações sobre suas formas de criar e projetar, e as metodologias de projeto aplicadas às vitrinas. Dos doze questionários entregues, obteve-se até o momento repostas a oito deles.

Trabalhos futuros

A partir dos resultados da etapa de levantamento de dados e da avaliação e identificação das respostas emocionais à experiência com a vitrina, os relatos serão pontos de partida para a criação de roteiro de projetos de vitrinas, executadas para a validação junto ao público, em lojas voltadas para os utilizadores da base da pirâmide. Tal roteiro pretende guiar projetos futuros de vitrinas, um dos objetivos deste trabalho. Esses arranjos espaciais têm a intenção de estabelecer um espectro de qualidades afetivas e emocionais direcionadas às vitrinas, com base em ferramenta para análise e mensuração de resultados, advinda do design emocional, como foi explicitado no item 3.

Conclusões prévias

Os estudos existentes sobre vitrinas se relacionam a documentações fotográficas,

avaliação do espaço e seus elementos e das funções a partir do produto, mais correlatas ao marketing e o visual merchandising. Busca-se no design emocional características ligadas à memória, às reações e à cultura do público envolvido. A investigação encontra-se no seu segundo ano, em fase de aplicação de grupos focais junto ao público e questionários para designers de projetos de vitrinas, na cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil. A expectativa é de coletar dados suficientes para relacioná-los a um conjunto de descritores, emoções relacionadas com a metodologia PreMo, desenvolvida pelo Instituto Delft de Design Positivo. Tais dados pretendem detectar valores culturais do público em estudo e contribuir para a etapa posterior. Para além dos dados, segue-se uma etapa de análise qualitativa e quantitativa. Essa etapa terá importância para a criação e o desenvolvimento um roteiro que sirva ao projeto de vitrinas a partir dos descritores encontrados. De posse desse roteiro, será realizada a validação em seguida, com testes em projetos de vitrinas e usar a ferramenta PreMo como fator de avaliação dos resultados. A ideia é que o setor de comércio popular possa compreender seu público, ter acesso ao conhecimento direcionado às vitrinas, e realizar mais do que forjar valores ou copiar de outras lojas, com foco distinto. Desse modo, evitaria distanciar-se culturalmente de seu próprio público com a maneira de expor de seus produtos.

Bibliografia

- Cardoso, Rafael. (2008). Uma Introdução à história do design. São Paulo: Editora Edgard Blucher
- Costa, Filipe Campelo Xavier da. (2003). Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. 215 f. Tese – Doutorado em Economia, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Demetresco, Sylvia. (2001). .Vitrina: construção de encenações. Editora SENAC São Paulo: EDUC.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Jordan, Patrick W. Designing pleasurable products. (2000). An introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis.
- Malthouse, E. C., Jain, V., Takayanagi, M. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31, 380-390.
- Margolin, Vitor (2015). Desing & Desenvolvimento: 40 anos depois / organização de Gabriel Patrocínio e José Mauro Nunes. São Paulo: Blucher.
- Norman, Donald A. (2004). Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.003
- Prahalad, C.K. (2010). A Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman.
- Pinto, Syomara dos S.D. (2013). Vitrinas: expondo e revendo conceitos. Fortaleza: Edições UFC.

Agradecimentos



Ao Programa Ciências Sem Fronteiras, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq - Brasil, que financia esta investigação.

À Universidade Federal do Ceará, de Fortaleza, Ceará – Brasil, que apoia esta investigação.

À Universidade do Minho – Portugal, que também apoia esta investigação.

Marcas “Sobre-Viventes” em *Outros Corps* – A tatuagem escrita na primeira metade do século XX em Portugal

Inscriptions “On Living-skin” in *Other Bodies* - Written tattoo in the first half of the twentieth century in Portugal

Susana Azevedo Cardal · designersusanazevedo@gmail.com
Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design,
Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Portugal
Research Centre in Architecture, Urban Planning and Design,
Faculty of Architecture, University of Lisbon, Portugal

Resumo

O presente artigo surge no âmbito de desenvolvimento de tese de Doutoramento em Design, com principal foco na tatuagem escrita produzida na pele dos portugueses. Em Portugal não existe uma prova direta relativamente à origem da tatuagem. Tem vindo a ser objeto de investigação em diversas áreas, com maior incidência na medicina legal, na sociologia e na antropologia.

A tatuagem é a marca “sobre-vivente” que evidencia os elementos representativos da interação comunicativa destes corpos na primeira metade do século XX. Nesta época o «corpo tatuado» surge num contexto bem definido, em meios militares, em estabelecimentos prisionais ou grupos sociais marginalizados. Estas marcações contribuem para a identificação dos corpos e para certos elementos biográficos relativos aos indivíduos que as possuem. Apesar da elevada taxa de analfabetos existentes no seio destes grupos sociais, denota-se que existe uma tendência para aglomeradas marcações de diversas categorias representativas, em áreas pouco extensas, na mesma zona anatómica, “em que o gesto surge como via alternativa de expressão (o acto em vez da palavra)” (SANTOS, 1987), contrariamente ao que se passa nos dias de hoje, em que a «palavra» adquire uma conotação de referência visual extremamente gráfica e de comunicação direta. A categoria mais representativa são as designadas “inscritivas” (datas e nomes), entre outras representações figurativas, tais como: animais, flores, figuras humanas, patrióticas e políticas, religiosas, instrumentos de crime, etc.

Este estudo apoia-se em dados recolhidos, por intermédio de registos fotográficos a uma amostra aleatória de fragmentos de pele humana e a álbuns de fichas iconográficas de três categorias de recolha: autópsias; hospitais e rua (utentes vivos) e exames diretos (de igual modo, em utentes vivos), na Delegação do Sul do Instituto Nacional de Medicina Legal e Ciências Forenses em Lisboa. Como contextualização histórica da tatuagem em Portugal, este estudo objetiva analisar e reter os parâmetros referentes à tatuagem escrita destes indivíduos, que constam nas fichas de registo destes álbuns (profissão; processo empregado na tatuagem, duração do ato de tatuar, região anatómica, cor, quanto tempo se tatua, se existe inflamação, tatuador, local onde se tatuou, motivo para se tatuar, preço cobrado, ilustração anatómica, com representação da localização corporal à escala e ainda desenho da mesma à escala real) e o significado semântico das respetivas tatuagens, tal como, o desenho de letra e a composição que estas podem formar entre si, e ainda, uma breve abordagem aos indivíduos que as produziam, bem como o processo e os instrumentos utilizados na preconcepção, durante e após a execução destas marcas.

Palavras-chave

Tatuagem, Caligrafia, Medicina Legal, Localização corporal, Portugal.

Abstract

The following article is part of a PhD dissertation, focussing on written tattoo on Portuguese

skin. There is no record concerning the origin of tattoos, in Portugal. It has been researched by other disciplines, such as forensic medicine, sociology and anthropology.

Tattoos are the “surviving” (on-living) mark highlighting the representative elements in the communicational interaction between tattooed bodies in the first half of their twentieth century. During this period, the “tattooed body” was found in very defined contexts, such as military institutions, prisons and marginalised social groups. These marks meant to identify the bodies and certain biographical elements in relations to the individual bearing them. Despite the high rate of illiterate individuals in these social settings, there is a clear tendency for a cluster of marks of several representational categories, in small areas within the same anatomical region, “in which the action arises as a means of expression (actions instead of words)” (SANTOS, 1987), contrary to what is observed nowadays, in which the “word” has acquired an extremely graphical referential connotation of direct communication. The category most often represented are the so-called “inscriptive” (dates and names), amongst others more figurative, such as animals, flowers, human figures, patriotic, political and religious symbols, crime weapons, etc.

This study gathered photographic data from random samples of human skin fragments and photographic albums of iconographic records, of three different sources: autopsies, hospitals and streets (living samples), and direct examinations (also living samples) at the South Delegation of the National Institute of Legal Medicine and Forensic Sciences in Lisbon.

As a historical contextualisation of tattooing in Portugal, this study aims to analyse and understand the parameters pertaining to the tattoos of the individuals in these albums (work, tattooing process, duration, anatomical region, period in which has had tattoos, whether there was inflammation, tattooing artist, location of the studio, reasons for getting a tattoo, price, anatomical illustration with body location representation) and the semantic meaning of their tattoos, such as font, composition and the individuals that produced them, as well as the process and tools used in the preparation, during the act of tattooing, and after its completion.

Keywords

Tattoo, Calligraphy, Legal Medicine, Body location, Portugal.

1. Breve introdução - «*Tattoo*» - Etimologia da palavra «tatuagem» no continente Europeu

O termo tatuagem deriva de um vocábulo polinésio «*tatau*», que significa desenho. «*Tatau*», deriva do som «*ta*» imitado durante a execução da tatuagem, em que se utilizavam ossos finos como agulhas e a espécie de um martelo para introduzir repetidamente a tinta na pele. A primeira referência escrita, surge sob a forma de “*tattoo*”, para descrever o ato de desenhar no corpo, o Capitão James Cook escreveu este termo, nos seus diários das viagens. Ao serviço da Inglaterra, Cook descobriu o Taiti nos finais do século XVIII e a partir desta época, “as marcas corporais começaram a popularizar-se no contexto da sociedade ocidental europeia” (FERREIRA, 2008). Esta modificação corporal foi objeto de atração por parte dos marinheiros, que com regularidade se tatuavam, pela originalidade ornamental que esta modificação corporal sustentava. Apesar, de não existirem datas concretas da sua origem, na Europa a tatuagem entra por vias marítimas nesta época. Com os corpos bastante ornamentados, estes marinheiros tornam-se alvos de curiosidade pela sociedade e contribuem para a sua vulgarização, principalmente nas zonas portuárias.

Por volta de finais do século XIX, ainda na Inglaterra a tatuagem torna-se uma forma de identificação dos criminosos, e a partir desta altura, adquire uma conotação marginal no Ocidente. Na primeira metade do século XX eram sobretudo os delinquentes civis e os militares que praticavam a tatuagem. Nas prisões portuguesas, a tatuagem assemelha-se aos panoramas de outros países. A tatuagem tem maior consumo até aos trinta anos e muitas eram executadas, mesmo antes, de completarem os vinte anos. Nomes, datas, frases reacionárias, etc. são as mais predominantes dentro do meio criminal, as designadas «inscríptivas».

2. O Corpo Tatuado - Primeira metade do século XX em Portugal

Em Portugal não existe uma prova direta relativamente à origem da tatuagem. Tem vindo a ser objeto de investigação em diversas áreas, com maior incidência na medicina legal, na sociologia e na antropologia.

Nas duas primeiras décadas do século XX, a tatuagem, como objeto de estudo, assume forte relevância ao nível nacional, em obras de autores

de referência, tais como: Rocha Peixoto¹ (Porto) e Rodolfo Xavier da Silva² (Lisboa), entre outros. Segundo Jorge Costa Santos³: «Nos primórdios do século eram sobretudo os delinquentes e os militares que praticavam a tatuagem.»⁴

Nesta época o “corpo tatuado” surge num contexto bem definido, em meios militares, em estabelecimentos prisionais ou grupos sociais marginalizados.

A Delegação do Sul do Instituto de Medicina Legal e Ciências Forenses (INMLCF) possui uma coleção de fragmentos de pele humana tatuada, da primeira metade do século XX, conservados em formol, acondicionados em frascos de vidro etiquetados com o número de processo e o respetivo ano em que foi coletado (Imagem 1). Maioritariamente do género masculino, e entre eles, alguns corpos politatuados. Recentemente, estes fragmentos de pele humana tatuada são alvo de recuperação e investigação, por parte de investigadores da área da museologia da medicina. Esta instituição possui ainda, um conjunto vasto de álbuns de tatuagens, que correspondem ao estudo realizado no antigo IMLL – Instituto de Medicina Legal de Lisboa, no período supra referido (Imagens 2 e 3), nomeadamente, dezasseis álbuns de fichas iconográficas e doze álbuns de registos (entre estes vários documentos avulso), com datas compreendidas entre 1911-1943. Estes suportes de registos estão divididos por três categorias de recolha: autópsias; hospitais e rua (utentes vivos) e ainda, exames diretos (de igual modo, em utentes vivos) na Delegação do Sul do Instituto Nacional de Medicina Legal e Ciências Forenses em Lisboa. São compostos por uma ficha de identificação do utente (número de registo; nome e profissão; processo empregado na tatuagem, duração do ato de tatuar, região anatómica, cor, quanto tempo se tatua, se existe inflamação, processo de remoção da tatuagem, tatuador, local onde se tatuou, motivo para se tatuar e qual o preço cobrado), de ilustração anatómica, com a respectiva localização corporal da(s) tatuagem(s)

à escala e ainda desenho(s) da(s) mesma(s) à escala real (Imagens 4, 5 e 6).

Do ponto de vista iconográfico, pôde observar-se numa amostra aleatória (álbuns e registos dos fragmentos de pele humana tatuados), que estas marcações encontram-se em diferentes localizações corporais, com maior incidência para o braço, o antebraço e o peito. Denota-se que existe uma tendência para aglomeradas marcações de diversas categorias representativas, em áreas pouco extensas, na mesma zona anatómica. A categoria mais representativa são as designadas, “inscríptivas” (datas e nomes), entre outras representações, tais como: animais, flores, figuras humanas, patrióticas e políticas, religiosas, instrumentos de crime, etc.

Relativamente, às profissões destes tatuados, no género masculino com maior incidência nos pedreiros, pintores, fragateiros, vendedores de rua, caldeireiros e marinheiros. No seio feminino, confirma-se em grande maioria as profissões de doméstica e de meretriz.

As tatuagens contribuem para a identificação dos corpos e para certos elementos biográficos relativos aos indivíduos que as possuem.

Portanto, os parâmetros referentes à tatuagem, que constam nestas fichas de registo, confirmam que tecnicamente, estas foram produzidas por meio de agulhas, ora espetadas num pau, ora eléctricas, ora em máquinas próprias. Todos os indivíduos analisados nesta amostra tatuaram com a cor azul e alguns com a cor vermelha. O motivo pelo qual se tatuaram, é numa larga maioria, por imitação (“ver fazer”). No entanto, alguns assumem como marca de recordação ou entretenimento.

No que respeita, ao seu produtor, verifica-se que raramente se trata de um profissional de tatuagem, mas sim, de conhecidos, camaradas ou até mesmo amigos que as realizavam em contextos de trabalho, como são os casos dos marinheiros, ou de diversão, nos núcleos urbanos. A realização destas marcas corporais demoravam geralmente uma hora ou menos a serem executadas, contudo, existem registos de tatuagens que tiveram a duração de um dia, ou realizadas em várias sessões diárias de curta duração. Estes indivíduos, não sofreram qualquer tipo de inflamação na zona tatuada e em geral não lhes era cobrado em dinheiro a prestação do serviço. De igual modo, verifica-se que a data de realização destas tatuagens varia entre um e doze anos, após terem iniciado esta prática de modificação corporal.

Tendencialmente, os politatuados, são os

- 1 Peixoto, António Rocha (1866-1909). Naturalista, arqueólogo e etnógrafo português. Natural da Póvoa do Varzim, formou-se na antiga Academia Politécnica do Porto.
- 2 Silva, Rodolfo Xavier da (1877-1948). Natural de Lisboa, foi médico-diretor da 1ª Secção do Instituto de Criminologia de Lisboa. Assistente do Instituto de Medicina Legal de Lisboa.
- 3 Assistente da Faculdade de Medicina e do Instituto de Medicina Legal de Lisboa, com o internato complementar de Psiquiatria.
- 4 Santos, Jorge Costa. *Tatuagem e Tatuados - Da identificação à identidade*. Texto ampliado da conferência proferida no Seminário sobre Identificação Judiciária realizado de 4 a 6 de Março de 1987, na E. P. J., com o patrocínio científico da Sociedade Portuguesa de Medicina Legal.

indivíduos reincidentes nas prisões. Para perderem o medo, iniciam-se nesta modificação com marcações de dimensões mais reduzidas e de traços mais simplificados, “logo que lhe tomam o gosto pintam-se e repintam-se à farta, sendo rara a região anatómica com o condão de escapar-se ao agravo das agulhas do tatuador.”⁵ Numa análise aos conteúdos e ao desenho de letra, dos registos fotográficos captados, tanto dos fragmentos de pele humana tatuados, como das ilustrações das fichas iconográficas verifica-se que maioritariamente as tatuagens escritas apresentam-se em letra maiúscula ou «caixa alta», acompanhadas por desenhos figurativos alusivos ao sexo feminino, a símbolos patriotas, a representações religiosas, a emblemas de clubes desportivos, a instrumentos de crime ou militares, etc. Predominantemente, são as letras iniciais de nomes próprios, de familiares ou de casos amorosos que se inscrevem na pele destes indivíduos. Salienta-se que no género feminino, estas tendem a tatuar unicamente o nome por extenso do marido e/ou amante, por vezes sem qualquer acréscimo de elementos de desenho figurativo, regularmente tatuado no peito, junto ao local anatómico do coração humano. Ao nível da anatomia da letra, pode afirmar-se que os caracteres apresentam-se em geral sem serifas, recorrendo à manualidade do estilo cursivo, os quais possuíam formas simplificadas para favorecer a rapidez de escrita, tanto de origem mecânica da máquina de escrever (Imagem 7), como de raízes da caligrafia apreendida nos estabelecimentos de ensino (Imagem 8). Raramente se apresentam casos de origens mais tipográficas ou de *lettering*. No entanto, é de elevada relevância a taxa de analfabetos existentes no seio destes grupos sociais. Geralmente, “consomem o tempo a pintar ou a consentir que lhe pintem a pele de todo o corpo.”⁶ Estas marcas corporais, são geralmente formadas apenas por linhas de contorno, muito similar à escrita manual. Surgem alguns casos de caracteres com linhas duplas de contorno, sem preenchimento e ainda outros, com preenchimento, nunca sombreados. Principalmente, nos corpos politatuados denota-se ausência de composição e inadequação da dimensão dos elementos tatuados às zonas anatómicas selecionadas. Estes corpos apresentam-se geralmente cobertos

de aglomeradas tatuagens com dimensões variadas, tendencialmente para as pequenas representações ora de ilustrações figurativas, ora de caracteres diversos, dentro das tipologias mais usuais na época, e de forma aleatória, mesmo nas direções que as respectivas tatuagens são executadas, tanto para a direita, como para a esquerda, na diagonal, etc. Desprovidas de qualquer preocupação formal e de composição entre elas (Imagem 9).

As dimensões existentes nas fichas iconográficas, quando representadas numa ilustração modelo do próprio instituto, referente à localização anatómica são sinalizadas com a escala 1:4, no entanto, como referido anteriormente, todas estas marcações corporais são representadas, de igual modo, à escala real (1:1), sem qualquer sinalização métrica, podendo assim, serem dedutíveis as respetivas medidas das mesmas. No estudo realizado pelo Dr. Carlos Branco⁷(7) no INMLCF, este verificou que: “As lâminas de pele existentes têm dimensões, que variam entre os 5 e 50cm de comprimento e os 5 e 35cm de largura. Adotam conformações quadradas ou retangulares, com raríssimas exceções em que a forma é mais regular.”⁸



Imagem 1 • Fragmento de pele humana (1923), Coleção do INMLCF - Delegação do Sul.

5 Silva, Rodolfo Xavier da. *Crime e Prisões*. Depositária Livraria Moraes, Lisboa, (1926, p. 224).

6 Silva, Rodolfo Xavier da. *Crime e Prisões*. Depositária Livraria Moraes, Lisboa, (1926, p. 219).

7 Natural de Lisboa. Licenciado e Mestre em Medicina pela Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, Doutorando em História e Filosofia das Ciências na Universidade de Évora. Desenvolve tese sobre o tema: “Estudo para a génese de um Museu Nacional de Medicina”.

8 Branco, Carlos. *Tatuagem portuguesa em pele humana: estudo de uma coleção*. Anuário de Tattoo & Piercing, (2013, p. 25).

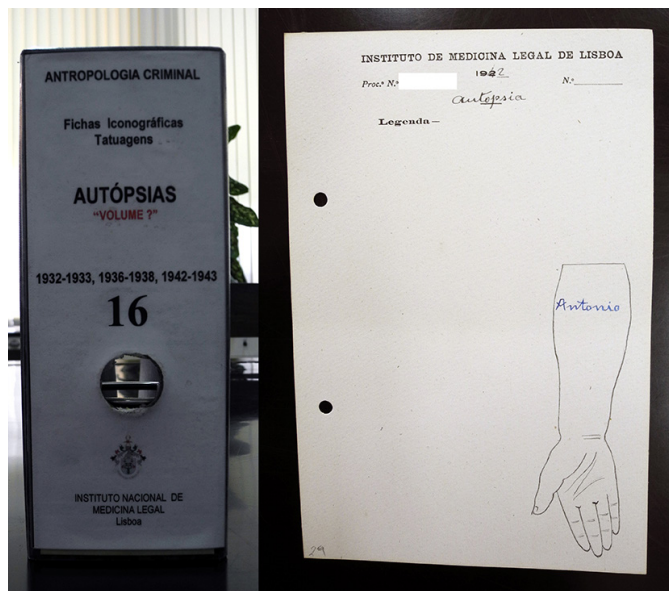


Imagem 2 · Exemplo de Álbum de Fichas Iconográficas de Tatuagens - Autópsias - 16 (1932-43), Arquivo do INMLCF - Delegação do Sul (desenvolvidas no antigo IMLL).

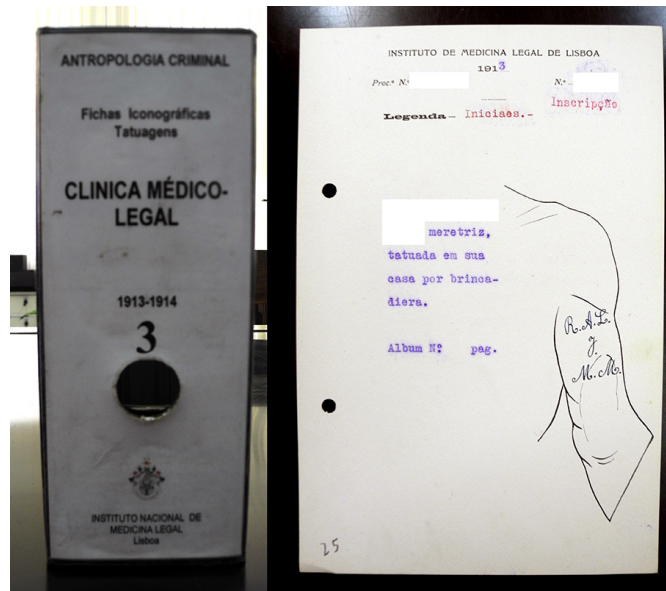


Imagem 3 · Exemplo de Álbum de Fichas Iconográficas de Tatuagens - Clínica Médico-Legal (Exames). Volume 3 (1913-14), Arquivo do INMLCF - Delegação do Sul (desenvolvidas no antigo IMLL).

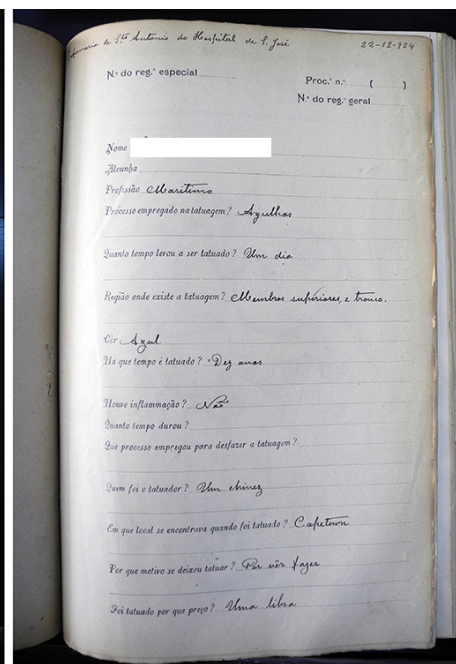
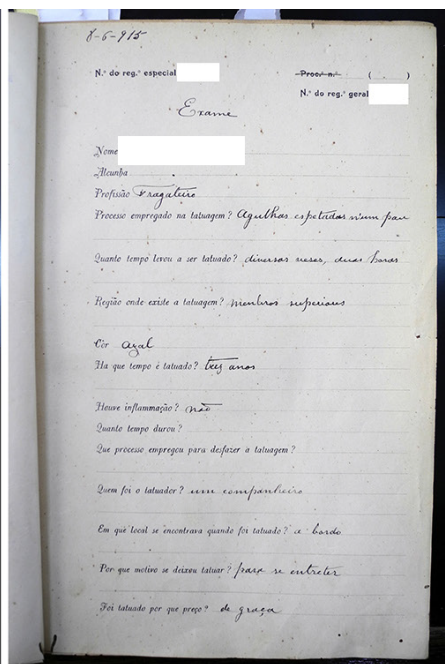
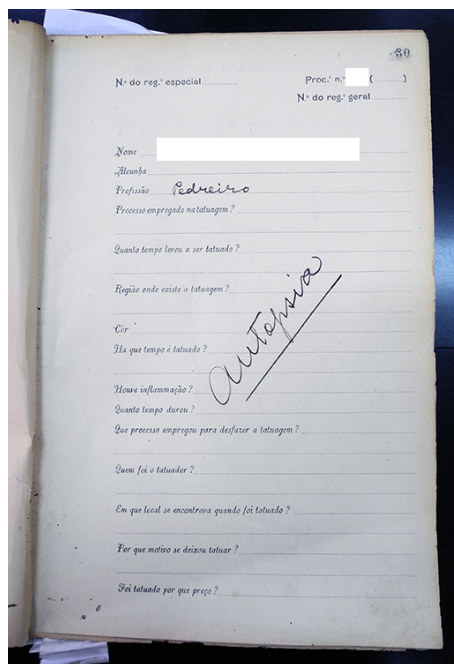


Imagem 4 · Exemplos de Fichas Iconográficas de Tatuagens - Autópsias, Clínica (Exames diretos), Hospitais e Rua (1911-43), Arquivo do INMLCF - Delegação do Sul (desenvolvidas no antigo IMLL, sob a direção do Professor Doutor Azevedo Neves).



Imagem 5 · Fichas Iconográficas de Tatuagens - Exemplo de Ilustração à escala 1:4 (1913), Arquivo do INMLCF - Delegação do Sul.

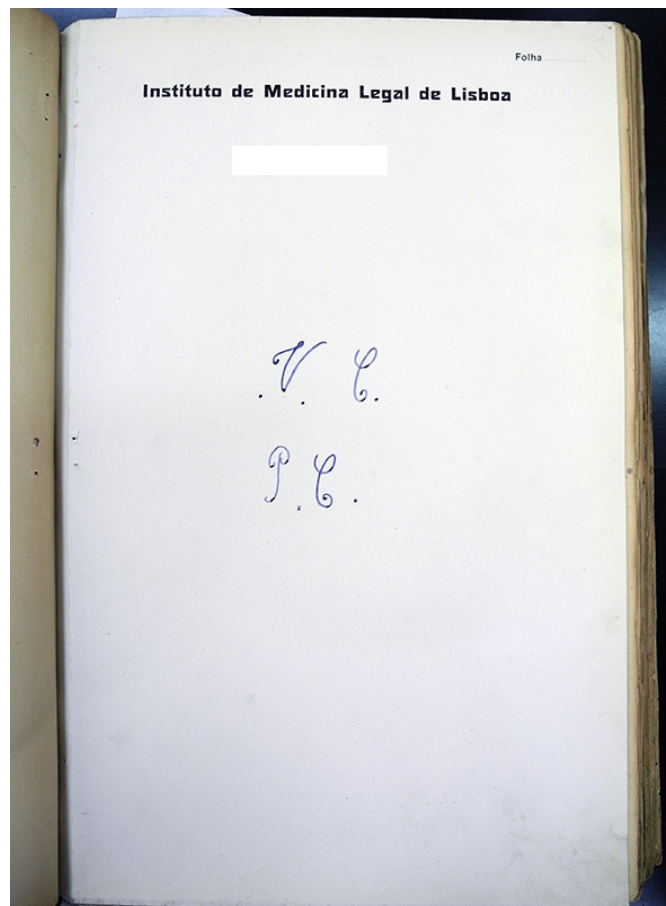


Imagem 6 · Fichas Iconográficas de Tatuagens - Exemplo de Ilustração à escala real 1:1 (1913), Arquivo do INMLCF - Delegação do Sul.

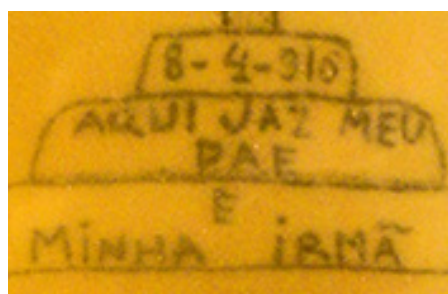
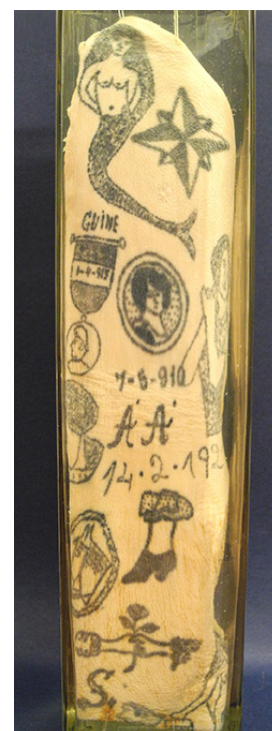


Imagem 7 · Caracteres de fragmento de pele humana (1926), Coleção do INMLCF - Delegação do Sul.



Imagem 8 · Caracteres de fragmento de pele humana (1917), Coleção do INMLCF - Delegação do Sul.

Imagem 9 · Fragmento de pele humana (1933), Coleção do INMLCF Delegação do Sul.



3. «Tatuadores» ou «Marcadores»

Denominados «tatuadores» ou «marcadores» são raros os indivíduos que executam estas tatuagens com precisão e qualidade. Deve-se à ausência de formação e aptidão profissional, quer para o desenho e criatividade, quer para a técnica de tatuar “não abundam no meio prisional português os tatuadores perfeitos” (SILVA, 1926, p.228). Geralmente executada por um companheiro de cela ou a bordo, ou pelo próprio. Os que se prestavam a fazer negócio com esta modificação corporal, possuíam os designados «álbuns de exposição», «mostrador» ou «mostruário» dos desenhos que executavam. Nestes álbuns, muito raramente existiam desenhos originais. Estes eram compostos por desenhos retirados por intermédio de cópia de jornais, livros, revistas nacionais ou estrangeiras, etc.

4. O processo técnico e os instrumentos

Na primeira metade do século XX, esta modificação corporal era já realizada com agulhas, ora presas a um pau, ora eléctricas. Geralmente, concebida de forma ainda muito artesanal por um companheiro de cela ou a bordo, ou pelo próprio. A ausência de aptidões para o desenho e de criatividade, fazia com que estes tatuadores as produzissem pelo carácter repetitivo, condicionado pela imitação predominante. Por vezes, reproduziam a cópia exata de todos os elementos que compõem uma determinada tatuagem.

A tatuagem é um desenho indelével praticado sobre a superfície do corpo, pela introdução na derme, de uma matéria corante, executada por intermédio de picadas consecutivas. Os processos mais vulgarmente utilizados na execução da tatuagem, nesta época, são: o designado por «picada» e o denominado «incisão» ou «escarificação». Nas cadeias nacionais, o processo adoptado, era a «picada». A introdução subepidérmica das tintas é realizada por meio de agulhas, designadas de «cambraia». São agulhas que estão ligadas na extremidade de um pau de madeira e aglomeradas em conjuntos de duas, três, quatro e cinco (Imagem 10). Também, acontece a situação de se empregar apenas uma agulha. Quando o tatuador as utilizava em conjunto, para executar o contorno geral ou no caso, da maioria dos caracteres, o único traço, obtinha uma linha extremamente grossa, que fazia com que este recorresse às agulhas ligadas em «espada» (Imagem 11) (termo muito recorrente entre os mais habilitados) e para uma postura mais confortável e um melhor

resultado, utilizava o instrumento de tatuar, de forma oblíqua face ao corpo tatuado. Por outro lado, para tatuar pequenos elementos (cabelos, pontos, etc.), utilizavam-se duas ou três agulhas colocadas à mesma altura (Imagem 12).

A tinta da China é a mais utilizada pelo tatuadores considerados profissionais. A tinta violeta é a de eleição, “a tinta preta, vulgarmente destinada à escrita, raríssimas vezes é empregada, a não ser por tatuador aprendiz ou ocasional” (SILVA, 1926, p. 231).

O método utilizado para tatuar, por estes profissionais, é similar à praticada nos dias de hoje, com a particularidade de os recursos da época, serem muito mais precários, também derivado do meio onde estes se inseriam. Após a seleção estabelecida entre o tatuador e o tatuado, da região anatómica e do desenho a tatuar, este é decalcado para uma folha vegetal ou papel de seda. Posteriormente, colocava-se o respetivo papel numa almofada e “*picava-se*” finamente por cima do desenho copiado. Quando o papel se encontrava perfurado, este era colocado sobre a região do corpo e com o auxílio de uma boneca de trapo impregnada de negro de fumo ou de rolha queimada, cobria-se a furação do desenho na sua totalidade, para quando fosse retirado da pele, ficassem marcados os pontos unidos da melhor forma, pronto a tatuar. O tatuador começava por executar a tatuagem, mergulhando as agulhas na tinta e seguindo os traços marcados pelo desenho. Geralmente, iniciava este processo do ponto mais próximo

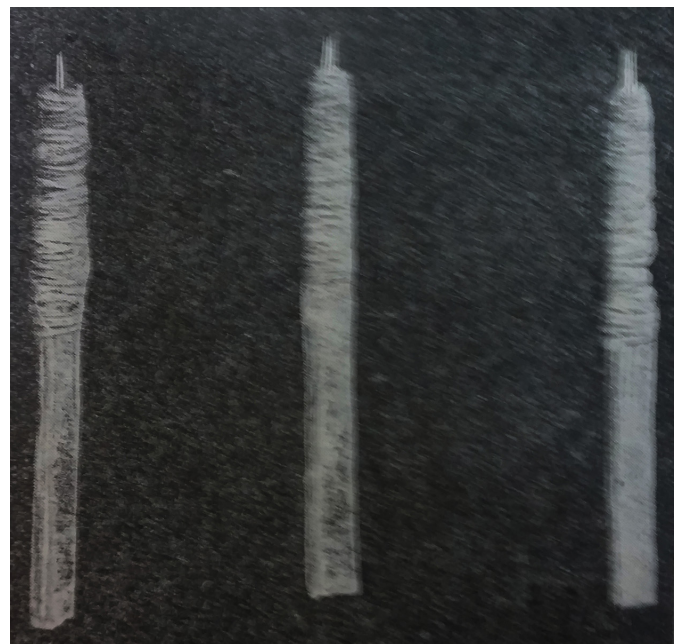


Imagem 10 · Agulhas em «cambraia» (SILVA, 1926).



Imagem 11 · Agulhas em «espada» (SILVA, 1926).

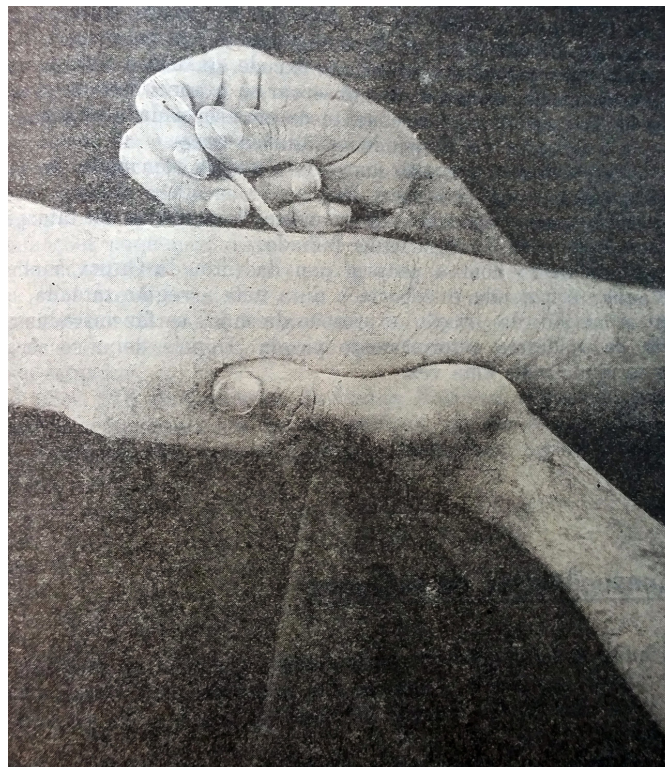


Imagem 13 · Posição tatuador e tatuado - Ato de tatuar no antebraço (SILVA, 1926).



Imagem 12 · Agulhas à mesma altura (SILVA, 1926).

para o mais longínquo e de baixo para cima. A perfuração dérmica não excedia meio milímetro (Imagem 13). Para finalizar, a região do corpo tatuada era lavada com água fria

Considerações finais

Em Portugal, as poucas publicações sobre a tatuagem abordam esta prática no contexto médico-legal, como forma de identificação de corpos e como objeto de estudo do perfil psicológico dos indivíduos que as possuíam. Originariamente, objeto de estudo da medicina legal, com objetivos e metodologias distintas das que se pretende contribuir no design, o trabalho desenvolvido junto da Delegação do Sul do INMLCF em Lisboa auxiliou este estudo na análise científica da contextualização da tatuagem, principalmente escrita, em território nacional, bem como, o papel desta no desenvolvimento do processo técnico e seus instrumentos na produção da mesma. A amostra aleatória captada por registos fotográficos dos fragmentos de pele humana e dos álbuns de registo iconográfico no INMLCF permitiram, como referência visual, maior precisão de análise face à anatomia de letra, à respetiva localização corporal e aos conteúdos significativos inscritos nestes *corpos*. Maioritariamente, o recurso ao estilo cursivo de classificação caligráfica e utilizado predominantemente em «caixa alta». A localização corporal de eleição, são os braços

e o peito, mais precisamente – o antebraço. O significado presente na pele destes indivíduos pressupõe uma ligação entre o seu valor semântico e a pessoa tatuada, ou seja, os seus valores pessoais, as atividades desempenhadas, as relações afetivas, etc., tais como: nomes e iniciais de pessoas próximas ou mesmo dos próprios, as respetivas profissões, sentimentos patrióticos, etc. Finalmente se conclui, que a compreensão profunda destas tatuagens e de alguns aspetos da identidade do indivíduo tatuado, só é possível, através de uma relação de duplo contexto, particular e coletiva, por uma longa duração de convivência com estes indivíduos.

Referências bibliográficas

- Byard, W. Roger (2013). *Tattoos: forensic considerations*. Forensic Science, Medicine and Pathology. 9:534-542. Springer, New York.
- Branco, António D'Azevedo Castello (1888). *Estudos Penitenciários e Criminaes*. Typographia Casa Portuguesa, Lisboa.
- Branco, Carlos (2013). *Tatuagem portuguesa em pele humana: estudo de uma coleção*. Anuário de *Tattoo & Piercing*.
- Cains, Glenda E. e Byard, W. Roger (2008). *The Forensic and Cultural Implications of Tattooing*. Forensic Pathology Reviews. Volume 5. Capítulo 11, p.197-220. Humana Press, Totowa, New Jersey.
- Corrêa, Mendes (1914). *Os criminosos portugueses*. F. França Amado, Coimbra.
- Dória, José Rodrigues da Costa (1938[1934]). *Tatuagem*. Archivo de Medicina Legal do Instituto de Medicina Legal de Lisboa. Capítulo X. 7º Vol. Imprensa Nacional, Lisboa.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (2008). *Marcas que demarcam – Tatuagem, body piercing e culturas juvenis*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Fisher, Jill A. (2001). *Tattooing de Body, Marking Culture*. Body & Society. Volume 8(4):91-107. SAGE Publications.
- Grogard, Catherine (2006). *Tatouage, piercing: décoration? Décorporation? Dénaturation du corps ou retour au primitif?*. Gynécologie Obstétrique & Fertilité. Volume 34. Issue 1, p.41-43. Elsevier.
- Kane, John (2012[2011]). *Manual dos Tipos*. Gustavo Gili.
- Lazi, Claudio e Grogard, Catherine (1992). *Tatouages Tags à L'âme*. Syrus Alternatives, Paris.
- Rodrigues, A. A. de Santana (1923-28). *Le tatouage. Ses dessins et leur interprétation*. Archivo de Medicina Legal do Instituto de Medicina Legal de Lisboa. Capítulo XL. 2º Vol. Imprensa Nacional, Lisboa.
- Santos, Alfredo Ary dos (1938). *Como nascem, como vivem e como morrem os criminosos*. Lisboa: Clássica.
- Santos, Jorge Costa. *Tatuagem e Tatuados – Da identificação à identidade*. Texto ampliado da conferência proferida no Seminário dobre Identificação Judiciária realizado de 4 a 6

- de Março de 1987, na E. P. J., com o patrocínio científico da Sociedade Portuguesa de Medicina Legal.
- Silva, Rodolfo Xavier da (1916). *Os reclusos de 1914*. Oficinas gráficas da Cadeia Nacional, Lisboa.
- Silva, Rodolfo Xavier da (1923). *Estudo sobre a iconografia das tatuagens*. Extraído do Arquivo de Anatomia e Antropologia. Vol. VIII. Instituto de Anatomia de Lisboa.
- Silva, Rodolfo Xavier da (1926). *Crime e Prisões*. Depositária Livraria Moraes, Lisboa.
- Sperry, M. D. Kris (1991). *Tattoos and Tattooing Part I: History and Methodology*. The American Journal of Forensic Medicine and Pathology. Volume 12. Issue 4, p. 313-319. Raven Press, Ltd., New York.
- (1999). *Nova Enciclopédia Larousse*. Vol. XXI. Círculo de Leitores.

Agradecimentos

Este artigo corresponde à minha tese de Doutoramento em Design, pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Começo por agradecer à Dr.ª Manuela Marques, Técnica Superior – Área de Biblioteca, do Departamento de Investigação, Formação & Documentação, da Delegação do Sul do Instituto Nacional de Medicina Legal e Ciências Forenses em Lisboa, que me orientou e apoiou dentro do respetivo instituto. De igual modo, agradeço à Professora Doutora Helena Teixeira, Diretora do Departamento de Investigação, Formação & Documentação do INMLCF, por ter agilizado o processo de autorização para a realização deste estudo.

Um agradecimento muito especial aos meus pais, ao Gil Cardal, meu marido e a alguns amigos, com destaque para o Miguel Fernandes Ceia, pelo auxílio na tradução, e pelo apoio que me têm sempre dado e incentivado para obter mais conhecimento. A todos os meus sinceros reconhecimentos.

Abstract

This paper begins with introducing the changing roles of design during the last two decades: the evolution of business-integrated commercial design, appearance of social design activities, and forms of non-commercial conceptual and critical design. Along with the growing importance of design on different levels and in various contexts, is often forgotten that design - regardless whether intentionally or not - is also a medium for ideology, because all design is made within a certain ideological context. Critical designers acknowledge this fact and address prevalently the issue of the capitalist ideology, while the author of this paper suggests the urgent necessity to deal with the dominant patriarchal ideology. Consecutively, the relation between design and future is discussed, pointing out the capacity of design to effectively influence the future, which is also one of the points of departure of the critical and speculative design concept. Then the basic arguments of criticism towards these practices are covered and possible meaningful applications are suggested. These include critical design on its own right in form of projects, comparable to artistic practices, as well as implementation of critical and speculative approach to other design processes. The main qualities of critical and speculative design approach are defined and its potential of addressing gender equality issues, among others, is ascertained.

Keywords

Critical and speculative design, gender equality, design-led innovation, design education, gender-neutral design.

1. Changing role of design

If we follow the historical development of design, we see that since it was conceived as a professional activity, it has mostly been used for increasing sales and consumption of industrially produced goods by adjusting their designs in order to facilitate the mass production process and by visual styling in order to make products more fashionable and appealing for the customer. But as the mass production continued to expand during the 20th century, we are now witnessing serious social and environmental issues, such as exploitation of labour in developing countries, extreme pollution and unsustainable use of natural resources. And since we know that “designers have been the part of the problem, now they need to become a part of the solution” (Muratovski, 2010, p.378).

The definition of design, the actual activities and aspirations of designers, and what a broader society understands by the term ‘design’, has never really coincided and it is still an unclear matter even among the design professionals (Erlhoff & Marshall, 2007, p.104). It has always been subject to on-going arguments, and so have the opinion and the behaviour of the society itself. Design, industry and society have reciprocally influenced each other, each being justified in economic terms or, occasionally, motivated by ethical considerations.

However, in all times there have been designers who haven’t complied with this production-consumption system and have tried to use their design work as a medium for a critical message. The form as well as the content may vary - starting from practical but extremely visionary social projects by Buckminster Fuller, to writings and futuristic visualizations by *Superstudio*, to the conceptual *Droog Design* and finally the critical and speculative designers A. Dunne and F. Raby and their followers - they all, among others, have contributed to form an opposition or an alternative to the mainstream commercial design. Besides, we can notice a good trend lately - thanks to the fact that the so-called designed innovation and design thinking has been proved efficient for business growth (Design for innovation, 2016), design has become more integrated into the businesses in all stages, instead of being used only as a styling tool, and the same methods are also applied in various social projects and campaigns (IDEO, 2016; Van der Zwaag, 2014).

2. Design as an ideological medium for patriarchy

Design can be a powerful tool indeed, but next to the potentially positive direct outcome of a design process, there may also be undesirable side effects, which influence us on a subconscious level. Design literally forms our material environment, it gives physical shape, colour, texture and smell to every artificial object we use or encounter, and thus it has effect on our thoughts, actions, habits, and the idea of norm. But if we agree that “all design is ideological” (Dunne & Raby, 2001, p.58), we must acknowledge that it is an important issue. Since all design is made within a certain ideological context, it is affirmative, as contrary to critical (ibid.).

Dunne and Raby, along with many other critical designers and design researchers, in this regard address mainly the capitalist system that, as mentioned before, has led to global ecological and financial problems, and still continues to do so. The Western society does not see better alternatives to capitalism, and, what is even more worrying, does not realize the extent to which it is itself been programmed to support the system. Tyson (2006, p.56-61) discusses more in detail the functioning of such phenomena (and respectively, how the belief in the *American dream* maintains the capitalist ideology).

It has also been acknowledged (ibid., p.57) that the “most successful ideologies are not recognized as ideologies but are thought to be natural ways of seeing the world by people who subscribe to them.” And patriarchy - “a culture that privileges men by promoting traditional gender roles” (ibid., p.85) - is an ideology that lends itself very easily to this interpretation, because of the biological differences between men and women. Basing on these natural differences the patriarchy ascribes a whole set of characteristics to both sexes and continuously encourages people to act according to these traits, that are the ones that define the traditional gender roles.

Beauvoire (1953, p.13) already in 1949 argues that that there is no scientific evidence of existence of unchangeably fixed entities that determine the characteristics ascribed to women. The terms ‘sex’ and ‘gender’ are introduced in the feminist discourse in order to explain differences between the biological and social implications and to prove that a particular behaviour is not inherent to women or to men. Beauvoire discusses the process of construction of gender roles and concludes that “[o]ne is not born, but rather

becomes, a woman” (ibid., p.273). Also Butler (1988) has contributed much to analysis of the ways how gender is performed and perceived by the society.

And in this context one of the greatest concerns is that regardless the feminist movement acting for more than a century and enormous progresses towards gender equality having been made, we have to acknowledge that we still live in a patriarchal society. In the most Western countries where men and women enjoy equal rights as citizens, the deeply rooted traditional gender roles still have a strong influence on people’s lives. It inevitably affects also design: this is a man-made world (Stefansdottir, Gislason, 2008, p.18), precisely because the context is patriarchal and often misogynist and it remains so even in cases when things are actually designed by women. And everything that is not deliberately designed with a critical attitude promotes this patriarchal situation further.

In this regard it is important to remind that products designed specifically for female customers, basing on market researches that seemingly reveal what women need or what they would like, is not a solution and does not promote feminist attitude or reduce the gender inequality. It is actually quite the contrary: it contributes to affirming the stereotypes about the traditional gender roles, about their characteristics, their appearance, etc. And in today’s competitive market it is becoming a worrying tendency to try to catch the customers’ attention by offering ‘specialised’ products dedicated only to women (Prado de O. Martins, 2014, p.984) or to men. It includes products that by their function do not have any relation to one particular sex or gender, but are marketed as such, e.g. the *Bic* “For Her” ball pen¹ or the *Signal* “White Now Men” toothpaste². These examples show how the differences between genders are being artificially constructed, in this case - in order to increase sales of certain consumer goods. The customer is triggered by the explicit title or description of the product, meanwhile associating the image of the product with the characteristic traits of their own gender. Not only it affirms the existing gender roles, but also implies that gender is a strictly binary concept - one is either a man or a woman and to manifest traits appertaining to the opposed gender is to be avoided.

It can hence be concluded that design reflects the opinion of society, the same way as the latter reflects the former, forming an actual vicious circle. This is why it is necessary to develop ways of permeating our material environment with a critical attitude and to proceed towards a more gender-neutral design.

3. Relation between design and future

This issue is even more relevant to design than to many other disciplines, because design is “one of the few remaining spaces in the academy that is completely untroubled by its devotion to futures” (White, n.d.).

There have been some serious attempts to realize totalitarian political utopias in the 20th century, that we are still reminded about on a daily basis, e.g. in the form of architecture of mass housing. With these depressing examples still in front of the eyes as well as the recent disintegration of communist regimes with numerous countries still being in the process of painful recovery, it is obvious, there is an overall tendency of trying to avoid talking about future of politics, since it might sound similar. But as White suggests, design, in a fruitful combination with critical theory and critical social sciences could renew the positive image of utopian political thinking and envisioning various future scenarios.

However, we do not have to forget that design has relation to future not only as a medium for illustrating possible futures, but also as an activity that actually creates the future - regardless whether it is applied deliberately as a tool or it just happens to be an inevitable consequence. This concept becomes clear if we think of it the way futures scientists do. According to the three ‘laws’ of future, adapted by J. Voros (2001), future is not predetermined, it is not predictable, and it can be influenced by our choices in the present. By analysing the past and present developments, we can distinguish more and less probable futures - this is what industries do in order to adapt their products and services accordingly, aiming for maximum profit. But we can also think of a *preferable* future, which has nothing to do with its probability from today’s point of view. If we strive for something, we can eventually turn it into reality, even if it seems incredible now and we do not have the knowledge to achieve this goal yet (J. Voros, 2001). It is therefore crucial to act responsibly and critically as a designer because designers actually influence the reality of our future, by shaping the material environment.

1 <https://www.amazon.com/BIC-Cristal-1-0mm-Black-MSLP16-Blk/dp/B004F9QBE6>

2 <https://www.unilever.com/brands/brand-stories/the-worlds-first-toothpaste-just-for-men.html>

4. Critical and speculative design

Critical and speculative design departs from this concept. Designers who represent this field of design state that currently our future is “determined by government and industry” (Dunne & Raby, 2013, p.4) and they propose that one way to address this problem could be by making people consider their own role as potential decision makers. This is done by emotionally disturbing and poetic fictional design proposals and through use of “the language of design to pose questions, provoke, and inspire” (ibid. p.12). The critical and speculative design projects themselves are not directly problem solving, in the way traditional design is. They are actually quite the opposite - problem finding. But if seen in a broader sense - the whole activity is aimed at offering a solution to the problem of people’s passivity, their accepting things as inevitable, and difficulties to imagine alternatives to the current situation.

This approach has indeed provoked quite some discussions, not only about the speculative future scenarios designers envision in their projects, but also about the validity of such practice at all (MIT Media Lab, 2016). The main arguments for criticism are - 1) not taking the real and very serious issues into consideration, before inventing fantastic dystopian scenarios (Thackara, 2013); 2) being mainly white, middleclass Western male visions on global future (Verschooren, 2014), that present no understanding of the privileged status their authors have (Prado de O. Martins, 2014, p.984); 3) not having elaborated efficient media for building up the discourse with the audiences they are willing to provoke (Tonkinwise, 2015, p.74); among other.

5. Meaningful implementations of critical and speculative design

While some of the criticism towards speculative design might be legitimate, we must not forget that it is a relatively young form of design practice, and the fact itself that it causes such response within the professional circles means that even if it might be ambiguous, it is definitely worth developing. I see potentially meaningful paths it could follow, both as a discipline on its own right as well as an approach to other, more applied or commercial, fields of design.

If we consider the critical and speculative design as a specific design discipline, we need to look also for specific ways to introduce it into the existing patterns of society, culture and industry in order to ensure its efficiency. This means to

define the context, the platform or the medium for it to manifest itself and to encourage a comprehensive and reasonable discussion. And since critical design in its methods and approaches has much in common with art in general (Dunne & Raby, 2013, p.43), it is, in my opinion, not wrong for it to be housed in an art institution, such as a museum or a gallery, the way it already often happens. Critical designers dislike it when their projects are being seen as artworks, but the rationale for this isn’t convincing because it disparages art and its potential in general (ibid.). For highly philosophical works a museum or an art gallery can define a space that acts as a filter and gathers only people who are intellectually and emotionally prepared for certain type of concepts, familiar with the language of art and ready to discuss them in the needed extent of abstraction and depth without expressing plain outrage.

But in the same way as there are works of art that engage with people in the public space, outside the protective “white cube”, there might also be critical and speculative design projects that do so. But these will be different from the above-mentioned museum or art gallery projects. They *should* be different in order to avoid causing misunderstandings and even damage in a very unfortunate case. J. Auger (2013) in this regard analyses various aspects of creating a successful speculative project capable of fostering a public debate and thereby contributing to the involvement of the society in shaping its own future.

The multidisciplinary artist *Sputniko!* has created several works of this kind, that also deal with the gender issues. Projects such as ‘Menstruation Machine’, ‘Penis Cybernétique’, ‘Sushiborg Yukari’ and ‘The Moonwalk Machine’³ question the traditional gender roles, tackle the sexual objectification of women and speculate on trying out the bodily experience of the other sex. However she is one of the very few examples among the critical and speculative designers who consider these topics as a relevant content for their projects.

But it is also possible to consider only the approach of critical designers and to apply it to other design practices as well as in design education, as Dunne and Raby themselves have implemented it for many years at the Royal College of Art. As design approach, it does not necessarily have to deliver speculative design

³ <http://sputniko.com/works/>

projects as outcome, but it can apply the qualities of critical design to the real (as opposed to speculative) design projects. And the most valuable qualities that critical and speculative design approach requires are: the critical attitude towards the present reality; awareness of the design's potential in shaping the future combined with the needed responsibility for the ethical implications; and the ability of the designer to incorporate it in a designed artefact.

To give an example of commercial design with regard to the gender issues, one can consider the fashion line 'Agender' by the British department store chain *Selfridges*, that "explore[s] and examine[s] shifting gender boundaries"⁴ by "creating a unique genderless shopping experience across fashion, accessories and beauty."⁵

However, as previously said, the abovementioned examples are quite rare and generally critical design and critical attitude has so far prevalently addressed the issues that emerge within the capitalistic political systems. But gender inequality is a problem that regards the whole world, not only the Western capitalist societies, so it definitely needs to be urgently dealt with. The questions the above-mentioned raises and the opportunities for further research with focus on gender issues include: apprehending what are the elements, symbols or signs that cause unnecessary association of certain non gender-specific objects per se with one or another gender; what kind of artefacts are seen as appertaining to a certain gender and why; how can things manifest gender-specific signs without being sexist, objectifying, or based on gender bias; and in general - how can we promote personal wellbeing of any person regardless their gender by means of design.

6. Conclusions

Design-led innovation and design thinking has been proved efficient for business growth and design has become more integrated into the businesses in all stages. At about the same time also a design field known as critical and speculative design has emerged. The two processes have been parallel and not intersecting, with their advocates often even conflicting with each other. But it would be of a great benefit to

the whole society, if the two approaches could be combined. Applying critical attitude and a more socially responsible thinking about the future with the needed consciousness of design's potential in influencing it could help to address many social and environmental issues not only by social campaigns, but also through commercial everyday commodities.

The concept of ideologies that are embedded in the products through their design is the driving force behind the critical design. Still, it fails to recognize or to express interest in one of the most dominant ideologies - the patriarchy. The urgency of the issue of gender inequality in relation to the increasing amount of failures in the product design - the unnecessarily gendered products that promote this inequality - convinces that the approach, proposed in this paper, would be worth implementing in design education as well as in the industry.

References

- Auger, J. (2013). *Speculative Design: Crafting the Speculation. Digital Creativity*, Volume 24, Issue 1
- Beauvoir, S. (1953). *The Second Sex*. London: Jonathan Cape
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. In: *Theatre Journal*, Vol. 40, No. 4 (Dec., 1988)
- Design for innovation. (11.02.2016). Retrieved from: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/design/index_en.htm
- Dunne, A., Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel: Birkhäuser
- Dunne, A., Raby, F. (2013). *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*. Cambridge; London: The MIT Press
- Erlhoff M., Marshall T. (eds.) (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser
- IDEO (2016) Retrieved from <https://www.ideo.com>
- MIT Media Lab (16.07.2015). *Knotty Objects Debate: On Critical Design*. Retrieved from <http://www.media.mit.edu/video/view/knotty-objects-2015-07-16-10>
- Muratovski, G. (2010). Design and Design Research: The Conflict between the Principles in Design Education and Practices in Industry. In: *Design Principles and Practices: An International Journal*, Volume 4, Number 2
- Prado de O. Martins, L. (2014). Privilege and Oppression: Towards a Feminist Speculative Design. In: *Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates*. Umeå: Institute of Design, Umeå University
- Stefansdottir, S., Gislason, H. (2008) *DIG Equality: Design Innovation for Gender Equality*. Oslo: Iceland Academy of the Arts, Norsk Form - the Norwegian Centre for Design, The Centre for Gender Research, University of Iceland, Oslo National Academy of the Arts. Retrieved from: <https://>

4 http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender/?cm_sp=Campaign_-_AgenderLookBook_-_CTAdiscoverTheCampaign

5 http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender-concept-store/?cm_sp=Campaign_-_AgenderLandingPage_-_TheConceptSpace

- digequality.files.wordpress.com/2010/01/digequality.pdf
- Thackara, J. (19.12.2013). *Republic of Salvation (Michael Burton and Michiko Nitta)*. Retrieved from <http://designandviolence.moma.org/republic-of-salvation-michaelburton-and-michiko-nitta/>
- Tonkinwise, C. (2015). Design Fictions About Critical Design. In: *Modes of Criticism*, Nr.1
- Tyson, L. (2006). *Critical theory today: a user-friendly guide*. New York: Routledge.
- Van der Zwaag, A. (ed.) (2014). *Looks Good Feels Good Is Good: How Social Design changes our world*. Eindhoven: Lecturis
- Verschooren, K. (08.12.2014). *Future Thinking with Tobias Revell – a roundup of the first Z33 Debate*. Retrieved from: <http://z33research.be/2014/04/future-thinking-withtobias-revell-a-roundup-of-the-first-z33-debate/>
- Voros, J. (2001). A Primer on Futures Studies, Foresight and the Use of Scenarios. In: *Prospect*, Swinburne University of Technology, Nr. 6, December 2001. Retrieved from http://thinkingfutures.net/wpcontent/uploads/2010/10/A_Primer_on_Futures_Studies1.pdf
- White, D. (n.d.). *Critical Design and the Critical Social Sciences*. Retrieved from <http://www.cd-cf.org/articles/critical-design-and-the-critical-social-sciences/>

Espaço urbano intermediário: design e *light art* como catalisadores de mudança
Intermediate urban space: design and light art as catalysts for change

Isa Helena Tibúrcio · isahelena.tiburcio@polimi.it
Doutoranda em Design, Politecnico di Milano
Design PhD Student, Politecnico di Milano

Resumo

O objetivo deste artigo é sugerir uma possível contribuição conceitual para inspirar a produção de ambiências e mobiliário urbano em espaços residuais e periféricos da cidade contemporânea do séc. XXI. Trata-se também de uma modesta tentativa de contribuição na lacuna apontada por Ezio Manzini acerca da cultura do design emergente. Misturando estratégias do urbanismo tático e da arte contemporânea, especificamente da *light art*, a idéia é desfocar fronteiras relacionadas ao chamado espaço urbano intermediário, no sentido de potencializar ações dos seus respectivos fruidores. Trabalhando no contexto do design de interior urbano (design de espaço), o artigo refere-se a diferentes interpretações de como desfocar fronteiras (entre disciplinas, entre tipos de conhecimento e dentro do próprio espaço urbano intermediário). A *light art* é pensada como uma forma de ativar o espaço urbano intermediário, incentivando uma vivência mais inclusiva na cidade, uma forma de *sobre-vivência*.

Palavras-chave

Design emergente, espaço urbano intermediário, arte de luz, urbanismo tático, mobiliário urbano, ambiência urbana.

Abstract

The purpose of this article is to suggest a possible conceptual contribution to inspire the production of ambiances and urban furniture in residual and peripheral areas of the contemporary city of the 21st century. This is also a modest attempt to contribute to fill the gap pointed out by Ezio Manzini about the emerging design culture. By mixing strategies of tactical urbanism and contemporary art, specifically light art, the goal is to blur the borders related to the so-called intermediate urban space, to potentiate the actions of their respective users. Working on the context of urban interior design (spatial design), the paper looks at different interpretations of how to blur borders (between disciplines, between kinds of knowledge and inside the intermediate urban space). Light art is thought as a way to activate the intermediate urban space, encouraging a more inclusive experience in the city, a form of beyond living.

Keywords

Emerging design, intermediate urban space, light art, tactical urbanism, urban furniture, urban ambience.

1. Introduction

The public and collective body are back to the top of the agenda in the fields of architecture, urban planning, art and design, a change that took place in the second half of the 20th century. However, from the 21st century on, this topic has gained a significant role. Evidence abound to prove this trend: the proliferation of initiatives on cooperativism, sharing economy and urban commons; the increase of actions to the collective well-being and balanced use of natural resources; the increased value of clean transportation means; the resumption of public space as the focus of interventions.

Discussions about living and its derivatives have also become an imperative in the 21st century. This could already be observed in the 60s, as a result of critical analysis related to previous modern cities' functional zoning experiences. Currently, a new element has become present, another challenge, which seems more subtle and difficult to be dealt with: neo-liberalism. Many cities and metropolitan centres have adopted neoliberal urban policies to address certain problems that we are daily subjected to, such as deterioration or abandonment of urban space, whether public or private, central or peripheral. The British geographer David Harvey (1996) and the French scholar Olivier Mongin (2005/2009) warn of this fact, of how some cities have adopted this neoliberal strategy to interfere in the urban space, with the pretext of revitalization or urban renewal. In practice, neoliberal strategies applied to well-intentioned and creative urban initiatives many times intervene negatively in the city. Therefore, it is important to be attentive to ensure that such innovations do not be captured by profit-centred principles (Campbell, 2015, 28-31; Harvey, 2008).

Design has had an important role in this context (Manzini, 2016; Manzini, 2015; Cardozo, 2012). Various agents have been invoked to participate in the construction and restructuring of the urban space process, such as professionals, local communities, public and private bodies. The designer acts as one of the facilitators of such actions. The same thing can be said about artists, architects and urban planners today. This is suggested, for example, by the Brazilian artist Hélio Oiticica (as cited in Campbell, 2015, p.7): "the artist not as a creator for contemplation but a motivator for creation" and reiterated by the Danish-Icelandic artist Olafur Eliasson (Beccaria, 2013). This is also observed in the field of tactical urbanism, where architects and urban planners

play a role as guides in the creation process. However, this role of facilitator or administrator of processes involving the participation of various agents can compromise the role of the designer as creator, "where creative ideas and design culture tend to disappear," as argued by Manzini (2016, p.57), about the emerging design. Therefore, the objective of this article is to investigate a possible conceptual contribution to the debate about the emerging design by mixing tactical urbanism and contemporary art strategies, specifically of light art. It is an attempt to contribute to the point highlighted by Manzini above, concerning the emerging design culture. The first section of the article presents two reflections on the role of the designer today, which may be useful when thinking about the different thematic areas concerning living in the contemporary city. The second part contextualises the chosen focus: *beyond living*, considered for the intermediate urban space. The conclusion points to a scenario in which there is an alliance between light art and design to stimulate urban furniture ideas that encourage a more inclusive experience in the city.

2. Emerging design culture and tactical urbanism

2.1 Emerging design culture¹

Manzini (2016) outlines a redefinition of design, aiming to valorize the specific skills and the culture of design experts. The concept of design has changed to what he calls "emerging design: a problem-based, solution-oriented design, whose defining characteristic is not the products, services, and communicative artifacts it produces, but the tools and methods it uses" (p. 52). For him, emerging design could and should be the agent of change (cultural, social and environmental) in the society of the 21st century, but the absence of a debate in its cultural dimension prevents the full expression of its role in the contemporary world. This culture, characteristic of the emerging design and by Manzini called "solution-ism" and "participation-ism" remains, therefore, limited and limiting.

According to the author, emerging design has different features from the ones of traditional design theory and practice of the early 20th century, which saw design as an expert activity strongly connected with the industrial production

¹ Regarding to the concept of *design culture*, see also the book *The culture of design* of the British Professor Guy Julier (2000).

and its idea of time. Manzini (2016, p.53-54) points to three changes as evidence:

1st_the shifting focus from design of “objects” toward “ways of thinking and doing”, “adopting a human-centered approach: (...) from traditional, product-oriented design processes to a process for designing solutions to complex and often intractable (...) problems.”;

2nd_design processes become co-design activities (including a variety of actors);

3rd_ the term design expands, having now three different meanings: *diffuse design* (“spreading design capabilities among different stakeholders”/design thinking), *expert design* (specific design skills and culture) and *co-design* (problem-based, solution-oriented design processes, transdisciplinarity).

He explains why it is so difficult to talk about, judge or compare emerging design and its results. When we refer to the meanings of “material artifacts”, it is possible to do it, because we have a socially constructed language, quality criteria and cultural references to talk about it. According to him, the pragmatic side of emerging design (due to the urgency and extent of the problems) “leaves no time for critical and cultural reflection”, and we do not yet have the instruments (language, history, arenas) to enable us to do it, considering the complexity, hybridity and dynamism of project results (Manzini, 2016, p.55-56).

In fact, design in the last three decades has dealt much more with processes than with products. By focusing on processes, its role as a motivator of products, services and communication devices creation is as or more important than only as a creator. On one hand, this is a positive factor, given that the complexity of the current situation requires solutions to complex problems (Branzi, 2003; Cardoso, 2012; Manzini, 2016) which do not fit the idea of top-down universality or totality dictated by a particular specialist. However, an important aspect is to know to what extent this participation of different actors will occur, or to what degree, in the processes considered as participatory (Souza, 2006). On the other hand, there is the fear that the designer will abandon his background as a creator of artifacts in favour of a more activist trend of exercise, taking as a predominant reference the new factor that is also the insertion of ordinary citizens, the general public as co-creator, and will end up generating some badly finished or aesthetically objectionable products. In this context, understanding the daily experience is crucial and so is taking it as an

aesthetic fact (de Certeau, 1998; Rancière, 2009). Is it then possible to combine aesthetically well-designed products and actively participatory, inclusive and consistent processes with the various contemporary demands?

This is precisely the key point of this article, which seeks to investigate the possibility of generating some kind of innovation for urban furniture, directing the gaze to the role of the designer-architect-artist not only as a motivator in the co-design process, along with other professionals and users, but also the appreciation of their contemporary role as creators inside the same process. The notion of *beyond living* is here understood as a kind of living with quality, as an adjunct value capable of catalysing changes in a given contemporary context.

2.2 Tactical urbanism

Architecture and urban planning, art, and design are disciplines of the built environment whose boundaries have been increasingly blurred in the last decades. Tactical urbanism, public art and design for social innovation are some topics related to them and very debated nowadays. They have several key points in common, such as the collaboration between different kinds of agents, the engagement and empowerment of dwellers, neighbours and communities, the search for common strategies of conviviality, and so on. I would like to stress here the approach of tactical urbanism.

Tactical Urbanism is a form of intervention in the urban space in which the architect and urban planner are usually inserted in a transdisciplinary team, which operates within a micropolitics scale and proposes restructuring, projects, interventions very close to everyday realities. The agents or actors, including users of spaces, participate more actively as protagonists in the processes and creations, where decisions are taken more horizontally, if compared to the strategies of mainstream urbanism, usually top-down oriented.

We could draw a parallel between Manzini's considerations about the emerging design – the difficulty to evaluate the results, the reach and sustainability of still relatively recent experiences – and the fields of architecture and urban planning, specifically tactical urbanism. There are several similarities in the procedures of emerging design and tactical urbanism, since both use, to a greater or lesser degree, the same approaches: users-centred design, active participation, co-design and exchange of knowledge between

experts and ordinary people. Is it possible to foresee something that is different between them? Apparently, Manzini's criticism would be less appropriate in many examples of tactical urbanism. This happens because the architect-artist-design does not act as a mere facilitator of the process, but also as a creator who can reach thought-provoking levels of results through an exchange of popular and expert knowledge, whose boundaries are blurred.

Another tactical urbanism aspect that can be highlighted is that the technical, aesthetic and innovative quality of the projects is relevant, unlike some usually negative expectations when the co-design effectively involves ordinary people, whose daily experiences are considered and affected (Image 1).

The expert continues to have a very active role both in conducting the creation process and in the creation itself. Apparently, the power balance follows a direction that tends to be more bottom-up than top-down. In this kind of approach, it is important to note that the results are naturally more fluid and open, for lack of a previous prescription that pre-define them.

Images 2, 3 and 4 show examples of tactical urbanism practiced by the Spanish group Todo por la Praxis (TXP). They use co-design practices and stimulate DIY / DIT (Do It Yourself / Do It Together) type productions, favouring more horizontally driven processes.



Image 1 · Tiuna el Fuerte Cultural Park or Tiuna el Fuerte Foundation (Alejandro Haiek Coll. LAB.PRO. FAB — The Public Machinery's Interstitial Park, Caracas, Venezuela, 2006 – ongoing).
Sources: <https://www.facebook.com/LABPROFAB/>, <https://aajpress.wordpress.com/2013/04/14/tiuna-el-fuerte-cultural-park-venezuela-awarded-the-international-award-for-public-art-iapa-2013/>

3. Intermediate urban space and living

3.1 Intermediate urban space

Intermediate urban space is here defined as a part of the city fabric, an outdoor or indoor space that can be residual, degraded, marginal, central or peripheral, used or not, empty or not, public, semi-public or private, small or large, provided that it has the property of being in-between in relation to different and characterized urban areas and/or cultures.² It is a physical or symbolic entity, often associated with conflicted areas in the city,

² Related to this definition, see also the concept of In-between urban space in Piccinno & Lega (2012).



Images 2, 3 and 4 · (TXP – Todo por la Praxis, Spain, 2013).
(2) OPA – Open Parlamento Analógico (Centro Negra, Murcia);
(3) Poster DIYS – Instituto Do It Yourself; (4) Urban Furniture Workshop | OPA A la fresca. Centre D'Art La Panera (Lleida)
Sources: <http://www.todoporlapraxis.es/>, <http://www.institutodoityourself.org/>, <http://intermediae.es/>



Image 5 • Intermediate urban space. Park D. Pedro II (Central Zone of São Paulo, Brazil).

It is a connection between the town's centre (the historical hill) and the east zone.

Source: <http://www.hf.arq.br/projeto/plano-parquedom-pedro/>

as well as a terrain of a still open experimentation (Images 5 and 6). The kind of intermediate urban space addressed in this paper is the residual and marginal areas of the periphery of large cities.

The contemporary city reveals a crisis that the urban space is submitted to, making clear the fissures that divide it, resulting from socio-economic inequality. Everyday life is affected and lacks adequate space to provide an experience and enjoyment of quality. Even small experiences, in a smaller city scale, are harmed. The reasons can be negligence, sloppiness, lack of initiative, or the opposite, megalomaniac initiatives with neoliberal features which are quite conducive to gentrification and hence exclusion. The right to the city (Henry Lefebvre, as cited in Harvey, 2008) can be thought of as a diversified, changeable, inclusive, and extremely important urban common, to face the contemporary challenges inscribed in the city fabric.

For example, the deterioration of public space accentuates considerably when it is in the periphery, creating a crucial issue to be faced by architecture and urban planning, art and design, which is to foster inclusive and quality experience in this kind of space, creating an aesthetically favorable ambience to this, social and formally speaking. So, how to seek alternative design possibilities to create infrastructure and street furniture, helping to improve the livability in the intermediate urban space, actively involving the people directly affected in the design process?

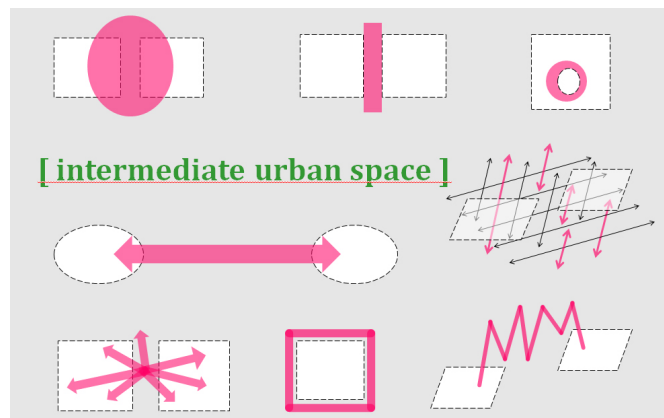


Image 6 • Intermediate urban space. Schematic diagrams.

Source: Author's sketches



Image 7 • Carbonell: Nave multiprograma sistema de plataformas culturales y deportivas, (Alejandro Haiek Coll . LAB.PRO.FAB, Comunidad Carbonell, Caracas, Venezuela, 2014).

Sources: <https://www.facebook.com/LABPROFAB/>, <http://www.metropolismag.com/October-2015/New-Talent-LABPROFAB/>, <http://www.urban-forces.com/projects/carbonell.html>

The Venezuelan architect Alejandro Haiek has been developing some alternatives to address this challenge, such as the *Tiuna el Fuerte Cultural Park (or Foundation)* (Image 1) and the flagship project *Carbonell* in the Lomas de Urdaneta slum, Sucre Parish (Image 7), both in Caracas, Venezuela.

3.2 Blurring borders in favour of *beyond living*

To think about *beyond living* in terms of urban interior design hinges on promoting the sense of belonging in the cities and the power of ordinary people to activate urban spaces. This can inspire the creation of temporary, adaptable and unusual alternatives for urban furniture, aiming at the residual and peripheral intermediate urban space.



Image 8 · Praia da Estação, Belo Horizonte, MG, Brazil (2010, February).

Photo: Courtesy of Indisciplinar Research Group | CNPq - UFMG (Reprinted with permission)

Source: <http://blog.indisciplinar.com/>, <https://www.facebook.com/Indisciplinar-425668724191296/>, <http://oucqh.indisciplinar.com/>

In this context, it is crucial to blur the borders between popular and expert knowledge, between disciplines (architecture and urban planning, art, design), and within the same intermediate urban space, which is itself a kind of border. Border blurring is defined herein as shuffling, overlapping, the mix of skills and areas, of disciplinarity and *indisciplinarity*³, as a possibility to blur differences and build something else that meets the aspirations of all involved parties, not just a dominant part.

Analyzing the situation of public space in Brazil today and the absence or little investment in places for leisure and small experiences, Campbell (2015) draws attention to the important role of artists and activists' actions at a level focused on everyday issues, in the micropolitics experience (p.39). She states: "This same city with no room for the little experiences, in which people and convivial places are being massacred by the power of capital, generates poetic material for artists and activists to develop their projects." (Campbell, 2015, p. 45)

The contribution of this work in the emerging

³ Related to the concept of *indisciplinarity* and struggles against neoliberalism in contemporary cities, also see the work of Indisciplinar Research Group | CNPq - UFMG based in the Architecture School of Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brazil.



Image 9 · Popular Horizontal Meeting (Belo Horizonte, MG, Brazil, 2010, February).

Photo: Courtesy of Indisciplinar Research Group | CNPq - UFMG (Reprinted with permission)

Source: <https://www.facebook.com/AssembleiaPopularBH?fref=ts>, <http://blog.indisciplinar.com/>, <https://www.facebook.com/Indisciplinar-425668724191296/>, <http://oucqh.indisciplinar.com/>

design context would be, on the one hand, pay attention to the important role of public art when developed in peripheral areas and in close contact with local people and realities and, on the other hand, imagine how the light art could contribute to the empowerment of people, in order to create innovative and coherent urban furniture with the local reality and living.

4. Conclusions: Thinking about *beyond living* in the city through a possible alliance between light art and design

Considering the same line of tactical urbanism and trying to find some possibilities for the innovation of the intermediate urban space, especially with regard to the production of urban furniture that can facilitate people's lives, improvement of the quality of public space and/or catalyzation of changes in the city, how could light art be inserted into this context? In what possible ways could scenarios contribute to the enrichment of design culture?

First, I shall briefly introduce the concept of light art and justify why it has been considered as a possibility to generate innovation and to enhance the experience in urban space. Light art is a kind of contemporary art that works primarily with light as the main material and that has strong potential to stimulate the perception of people

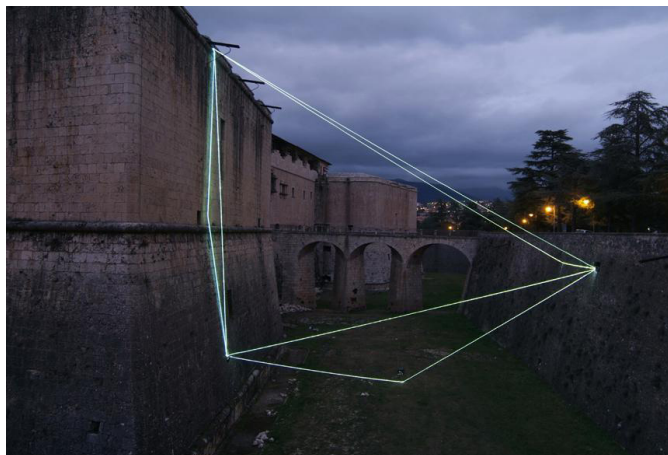


Image 10 · Matter is the vacuum (Carlo Bernardini, 2011, Forte Spagnolo, L'Aquila, Italy). Environmental light installation in optic fibre . Photo: Courtesy of Carlo Bernardini.
(Reprinted with permission) . Source: <http://www.carlobernardini.it>

to interact differently with the environment, as occurs, for example, in several works of the artists Carlo Bernardini (Image 10), James Turrell (Image 11) and Olafur Eliasson (Images 12, 13 and 14).

Light art, as an approach in this research, points to a kind of participatory art in the sense of exploiting the possibilities offered by light in the design process to improve urban spaces (in a conceptual and formal perspective). Focusing on specific selected areas within the range of possible intermediate urban spaces and imagining a peripheral and socially disadvantaged context of the city, actions involving light art and the community could offer a kind of compensatory amenity.⁴ As it is very likely that the infrastructure in this hypothetical area of the city is precarious, a first controversy could arise: there are in the place greater priorities that prevent the infiltration of playful initiatives. I disagree with this because it is precisely in the power of this contrast between a sophisticated element as light art and a precarious element of the urban and social context that lies the needed synergy to merge these seemingly incompatible borders. The strategy to be used involves building the ambience and/or urban furniture in tune with the location and actual demands and conflicts, to be assimilated into the project.

⁴ The specific places for possible interventions are still being defined. Starting from realities observed in the cities of Belo Horizonte and Sao Paulo (Brazil), this research aims at identifying intermediate urban spaces (emphasizing those that are residual and peripheral) also in European cities, such as Milan, London or Berlin.

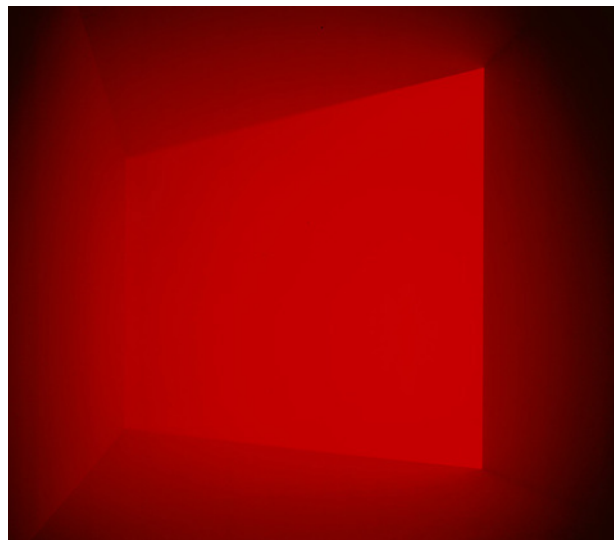


Image 11 · *A Frontal Passage* (James Turrell, MoMA, New York, USA, 1994 Summer).
Source: http://greg.org/archive/2012/07/15/notes_from_a_frontal_passage.html

Light art can be seen as a ludic possibility due to his immateriality, illusory character and the duality between simplicity and sophistication, encouraging people to interact with technology and to strengthen the feeling of belonging. This can bring a sense of expertise to ordinary people and thus enable them to develop a creative work that they would otherwise not have previously imagined having the ability or opportunity to develop.

Light art is a good example of the artwork/ environment synergy: what is at stake is not the object of art or the space that surrounds it, but the ambience created by the tension between them. Therefore, artwork and environment become one. Light art is also a key strategy in this research as a metaphor of blurred boundaries, due to the following factors:

- _the light's property to create walls where there are none, to create voids where there are filled spaces, to create illusory surfaces (Image 11), as in the works of the American artist James Turrell, for example;
- _the logic of contrast between two opposite or seemingly opposite elements , which in contrast generate synergy, based on their complementarity;
- _ the synergy between the sophisticated element (such as the optic fibre in the environmental installations of the Italian artist Carlo Bernardini, for example) and the apparently "poor" and

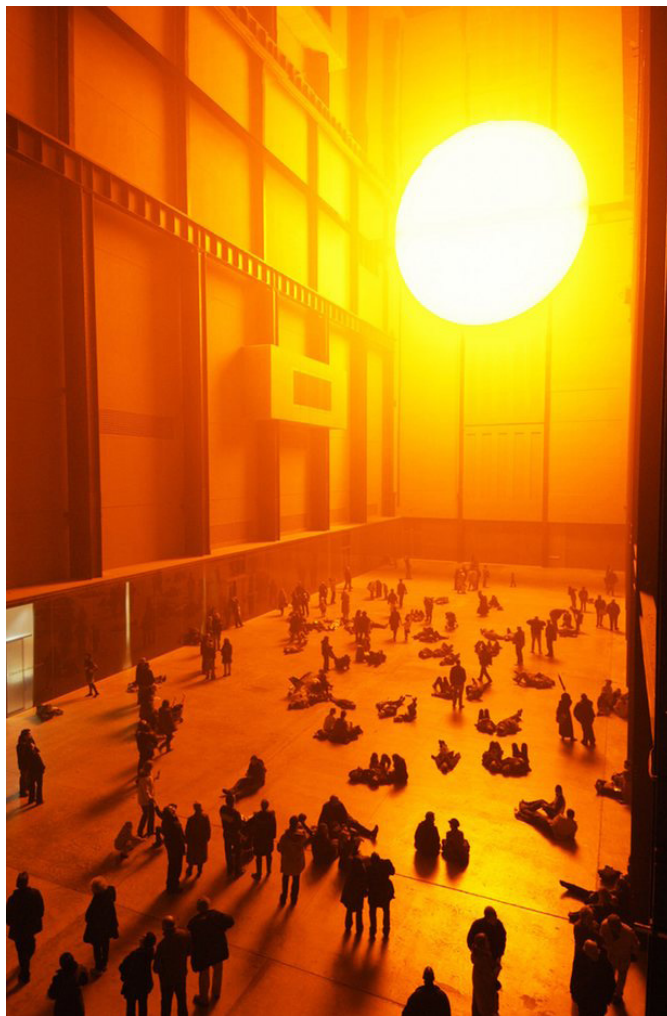


Image 12 · The Weather Project, 2003 (Olafur Eliasson, Tate Modern London, 2003).

Photo: Andrew Dunkley & Marcus Leith . (Reprinted permitted for all non-commercial purposes)

Source: <http://olafureliasson.net/archive/exhibition/EXH101069/the-weather-project#slideshow>

“unspecialized” element, which could be understood here as a deteriorated and peripheral environment, or the participatory urban design, involving the popular knowledge of users. Investigating innovative opportunities for the intermediate urban space, thus promoting a greater sense of belonging and participation, is a task that design must face, and light art can be an ally to generate such stimulation. This is not about inserting artworks, sculptures or ready and finished optic fibre installations in the space. It is about creating ambiances and urban furniture inspired by the simple and technological strategies that characterise light art, to be admitted in the co-design process of a new space which is not a border anymore, but the result of the balance between knowledge, practices and



Images 13 and 14 · Green Light, An artistic workshop. (Conceived by Olafur Eliasson, Hosted by TBA21-Augarten, Vienna, 12 March_29 July 2016).

Photos: Sandro E. E. Zanzinger / TBA21, 2016 .

(Reprinted permitted for all non-commercial purposes)

Source: <http://olafureliasson.net/greenlight/>

technologies. Finally, I am searching for a kind of reconciliation between people and space, by activating ambiances and urban furniture for mutable activities. Emerging design may need the light art strategies to enable people to potentiate the intermediate urban space. It is a modest attempt to contribute to fill this gap reported by Manzini on the emerging design.

References

- Beccaria, M. (2013). *Olafur Eliasson* (S. Turner & M. Beccaria, Trans). London, England: Tate Publishing.
- Branzi, A. (2003). *Verso una modernità debole e diffusa*. Milano, Italia: Poli.Design.
- Campbell, B. (2015). *Arte para uma cidade sensível / Art for a sensitive city* (V. Sarsur & P. Vieira, port-ing. Trad.). São Paulo, Brasil: Invisíveis Produções.

- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo, Brasil: Cosac Naify.
- Bernardini, C., Corà, B., Biasi, V., Caramel, L., Cerritelli, C., Crispolti, E.,...Verzotti, G. (2010, gennaio). *Carlo Bernardini: la luce che genera lo spazio / the light that generates space 1990-2010*. Roma, Italia: Edizioni Delloro.
- de Certeau, M. (1998). *A Invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. (3rd ed.) (E. F. Alves, Trans). Petrópolis, Brasil: Vozes. (Obra original publicada em 1990)
- Julier, G. (2000). *The culture of design*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Harvey, D. (1996, maio). Espaços urbanos na 'aldeia global': reflexões sobre a condição urbana no capitalismo no final do século XX. *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo, Minas Gerais, PUC*, 4, 171-189.
- Harvey, D. (2008, September-October). The right to the city. *New Left Review*, 53, 23-40. Retrieved from <https://newleftreview.org/11/53/david-harvey-the-right-to-the-city>
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation* (R. Coad, Trans). Cambridge, MA-London, England: MIT Press.
- Manzini, E. (Winter 2016). Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32 (1), 52-59. doi:10.1162/DESI_a_00364
- Mongin, O. (2009). A condição urbana: a cidade na era da globalização (L. M. Andrade, Trad.). São Paulo, Brasil: Estação Liberdade. (Obra original publicada em 2005)
- Noever, P., & MAK (Eds.). (2001). *James Turrell: the other horizon*. Ostfildern-Ruit, Germany: Hatje Cantz Verlag.
- Piccinno, G., & Lega, E. (2012). *Spatial design for in-between urban spaces*. Santarcangelo di Romagna, Italia: Maggioli Editore, 2012.
- Rancière, J. (2009). *A partilha do sensível: estética e política* (2a. ed., M. C. Netto, Trans). São Paulo, Brasil: EXO/Ed. 34. (Obra original publicada em 2000)
- Souza, M. L. (2006). *Mudar a cidade; uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos* (4a. ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Acknowledgements

This work was supported by CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brazil.

I thank CEUNIH, Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix – Brazil for the licensing of teaching activities in the Course of Architecture and Urbanism during the PhD course in Italy.

I thank the support of my supervisor at Politecnico di Milano, Prof. Giovanna Piccinno.

Proposta de uma metodologia para o design de dispensadores de medicamentos, baseados em media tangíveis, para seniores de baixa literacia
Proposal for a methodology for the design of medication dispensers, based on tangible media, for seniors with low literacy

André Luiz Batista Abrahão · andreabrahao@gmail.com
Doutorando em Design, Universidade de Aveiro
Ph.D. Student, University of Aveiro

Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso · aiv@ua.pt
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, University of Aveiro

Mário Jorge Rodrigues Martins Vairinhos · mariov@ua.pt
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, University of Aveiro

Vasco Afonso da Silva Branco · vasco.branco@ua.pt
Professor Associado, Universidade de Aveiro
Associate Professor, University of Aveiro

Resumo

Dentro do contexto de vida da população sénior iletrada a dificuldade de adesão ao uso dos medicamentos é exponencial. Apesar de já existirem inúmeros dispositivos para os auxiliar na gestão e toma de seus fármacos, observa-se que grande parte destes não estão adequados, quer seja por questões relacionadas a usabilidade, quer seja por incompatibilidade com seu nível de literacia em saúde.

Neste enquadramento, a investigação em desenvolvimento e apresentada no presente artigo tem como objetivo suprir esta lacuna ao propor uma metodologia de design e um conjunto de técnicas para a conceção de artefactos para gestão e uso de medicamentos adequados às especificidades do sénior de baixa literacia. A iteratividade entre etapas, a experimentação com protótipos, a avaliação e validação com utilizadores e principalmente a disseminação de um conhecimento científico específico, tornam a metodologia do *Design Research System*, proposta por Hevner (2004), adequada ao contexto deste estudo. Aliada à metodologia proposta, os instrumentos de coletas adaptados, baseados na medição do nível de autonomia do sénior (BOMFAQ) e grau de literacia em saúde (STOPHILA) juntamente com abordagem etnográfica em ambiente doméstico dão aporte para proposição de um método conveniente para o desenvolvimento de dispensadores de medicamentos mais adequados ao sénior de baixa literacia.

Palavras-chave

Metodologia de design, artefactos, seniores, iliteracia em saúde, medicamentos.

Abstract

Within the context of illiterate seniors life population the difficulty of adherence to the use of drugs is exponential. Although there are numerous devices to assist in the management and taking drugs, it is observed that most of these are not adequate, whether by issues related to usability or incompatibility with their level of health literacy. In this framework, the developing research presented in this article aims to fill this gap by proposing a design methodology and a set of techniques to artifacts design. It is focus on low literacy senior for management and appropriate use of medications. The interactive between steps, experimentation with prototypes, evaluation and validation with users, and especially the spread of a specific scientific knowledge make the System Design Research methodology proposed by Hevner (2004) appropriate to the context of this study. The collections tools are adapted and based on the measurement of the level of autonomy of the senior (BOMFAQ) and degree of health literacy (STOPHILA) as well as coupled with the proposed methodology. The ethnographic approach in a domestic environment gives also an input to propose a convenient method for developing dispensers suited to low literacy senior drugs.

Keywords

Design methodology, artifacts, seniors, health illiteracy, medicines.

1.Contextualização do estudo

O conceito de literacia sofreu várias modificações ao longo das últimas décadas. Ainda na década de 70 a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) indicou a modificação da nomenclatura do termo literacia para literacia funcional, e, portanto, a sugestão de que as avaliações internacionais sobre domínio de competências de leitura e de escrita fossem além da medição da capacidade de ler e escrever (Soares,2004). Nesse sentido, uma pessoa considerada “funcionalmente letrada” dispunha da capacidade de utilizar a leitura, a escrita e o cálculo para seu desenvolvimento próprio e promoção da comunidade em que vivia. Yousif (2003, como citado em Burnett, 2005, p. 153) definiu que, em meados de 80, com a globalização e a evolução das TIC, (...) “a literacia passaria a ser mais do que a capacidade de ler, escrever e calcular. As exigências criadas pelo avanço da tecnologia exigiam maior nível de conhecimentos, habilidades e compreensão para alcançar a alfabetização básica”. Pode dizer-se que o novo literado seria o “indivíduo capacitado a identificar, compreender, interpretar, criar, comunicar e usar as novas tecnologias, de acordo com os diversos contextos” (Sector,2004, p.13). Particularmente, este anseio pelo uso efetivo das novas tecnologias não é uma tarefa simples para o público sénior, já que cresceu numa geração diferente da geração nascida no universo dos ícones e da internet, revelando grandes dificuldades em assimilar o significado da linguagem metafórica imposta pelos meios eletrônicos” (Kachar, 2003, p.52).

Para níveis de estudos sobre a interação com sistemas informacionais é relevante apontar que a iliteracia é um problema que se traduz num alto grau de frustração e incapacidade dos indivíduos perante atividades quotidianas que envolvam a manutenção de sua saúde. Parker *et al.* (1995; p.537) ressalta que “(...) as habilidades básicas em leitura, escrita, e “matemática” são especialmente importantes no contexto dos cuidados de saúde”. É essencial que os pacientes possam compreender as instruções escritas e numéricas de seus tratamentos, questionar e relatar possíveis intercorrências ao longo do tratamento, afim de criar uma sintonia com os responsáveis pela sua saúde. Para os iletrados seniores as tarefas que envolvam a marcação de uma consulta médica, a compreensão de instruções do farmacêutico, a interpretação de bulas de medicamentos, ou até mesmo a configuração de um dispensador de comprimidos, podem

tornar-se um suplício. Jacko (2012, p.917) reforça esta ideia ao declarar que “(...) a combinação da baixa literacia e da idade é particularmente problemática quando as relacionamos com a precisão para seguir instruções”. Neste contexto, o termo Health literacy (literacia para saúde) surge como uma via importante para este estudo, já que este conceito se relaciona com a capacidade de um indivíduo para obter e compreender a informação e os serviços necessários para tomar decisões adequadas em relação à sua saúde.

Há uma forte tendência para que os seniores iletrados sejam os mais afetados em relação a este problema, porque, além dos problemas relacionados com descodificação e a assimilação da informação, existem fatores que podem contribuir para esta falta de aderência, nomeadamente, as doenças crónicas características da velhice, muitas vezes responsáveis por fatores relacionados com um défice cognitivo; redução da visão e audição; doenças motoras; ou fatores emocionais que impedem a boa gestão dos fármacos. Apesar de já existirem dispositivos para aumentar a adesão aos medicamentos, observa-se que grande parte não estão adequados a este público. Um estudo realizado por Adams *et al.* (2013) com 50 seniores revela que os *MMDs* (*multi-compartment medication device*), ou porta-comprimidos não são sistemas fáceis de manipular, e que a complexidade para indivíduos de baixa literacia aumenta quando a tarefa envolve a configuração do dispositivo. Todos os modelos analisados pela equipa de Adams: (*Venalink®*, *Nomad®* e *The Dosett®*) apresentaram problemas relacionados com a legibilidade do texto, as instruções de difícil entendimento, a abertura de compartimento, a remoção do medicamento e a sua mobilidade. Além disso, há uma tendência de recusa destes produtos pelo público sénior, por acreditarem que estes dispositivos realçam o estigma da doença ou de alguma deficiência. Hirsch *et al.* (2000) acreditam que a falta de consideração pelos aspetos sociais e emocionais da experiência dos seniores pode resultar em perdas de oportunidades para a construção de produtos que qualifiquem a experiência. Neste contexto em que o público sénior é limitado em relação à assimilação e compreensão da informação médica, considera-se que os media tangíveis podem ser uma alternativa para proporcionar o engajamento para a realização de uma tarefa tão penosa como a administração

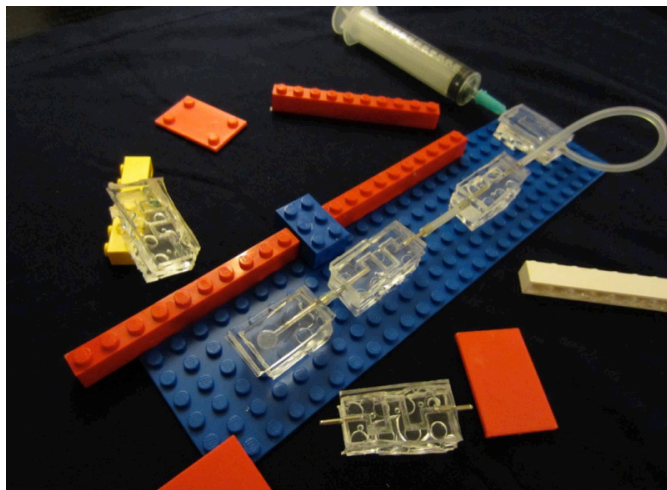


Figura 1 · Kit PuzzleDx reação entre componentes químicos

segura de vários medicamentos.

Uma das hipóteses defendidas por Abrahão *et al.* (2015) é que os media tangíveis podem qualificar a experiência dos seniores na gestão de seus fármacos. Alguns produtos tangíveis similares de natureza médica podem servir de inspiração para a ideação de algo que fuja do padrão de uma caixa dispensadora de medicamentos. O *Kit PuzzleDx*, desenvolvido pelo MIT, consegue informar ludicamente os resultados de testes de gravidez.

Esse dispositivo constituído por três partes, sequenciados por peças de Legos nas cores azul, verde e amarelo, indicam a positividade ou não do teste mediante a reação da urina com reagentes. Outro dispositivo o *Cue* permite que o utilizador emule em ambiente doméstico um micro laboratório aonde podem ser verificados níveis de inflamação, gripes ou graus de testosterona por meio da análise da saliva ou de sangue.

A “caixa” faz recomendações baseadas no histórico dos resultados armazenados, avisando sobre níveis críticos e oferecendo sugestões que podem ser sincronizadas via smartphone. A portabilidade do dispositivo e o apelo estético e natureza tangível são características que servem como inspiração para ideação de um dispensador de medicamentos. A partir do exposto, torna-se relevante apontar quais os métodos e técnicas mais adequadas para a conceção de produtos desta natureza para seniores de baixa literacia.

2. Metodologia e técnicas propostas

A metodologia do *Design Science Research* (Figura 3), proposta por Alan Hevner (2004) é caracterizada por etapas iterativas e sequenciais,



Figura 2 · O dispositivo Cue e sua função de laboratório doméstico

onde o investigador tem a possibilidade de disseminar o conhecimento a partir da experimentação de protótipos e a avaliação com potenciais utilizadores.

2.1 A Primeira Etapa

A primeira etapa exploratória é denominada de “Identificação do problema e motivação” (Hevner, 2004). Esta apresenta como característica a definição do problema específico de investigação sem que estas primeiras perceções se traduzam em soluções definitivas para a produção do conhecimento científico. Para além de um primeiro contacto, por observação, com o quotidiano do sénior e o uso de seus medicamentos, é pertinente a aplicação de inquéritos semiestruturados.

Esses instrumentos de coleta foram baseados no BOMFAQ (Questionário Brasileiro de Avaliação Funcional Multidimensional), que é uma adaptação do inquérito OARS (*Older Americans Resources and Services*) (Ramos *et al.* 1993). Estes, bem comuns na área da saúde, dão um panorama sobre as condições de saúde física, mental e grau de autonomia dos seniores para atividades diárias. As variáveis relevantes são agrupadas e divididas em três dimensões que analisam as condições de saúde-doença do sénior; a autonomia perante uso e gestão de medicamentos e o grau de literacia.

Em complemento a este inquérito adiciona-se um teste S-TOPHILA, cujo objetivo é identificar o nível de literacia dos seniores perante a linguagem da saúde ou “linguagem médica” proposta por materiais médicos educacionais, instruções para testes de diagnóstico, rótulos de garrafas, bulas

FRAMEWORK DESIGN RESEARCH

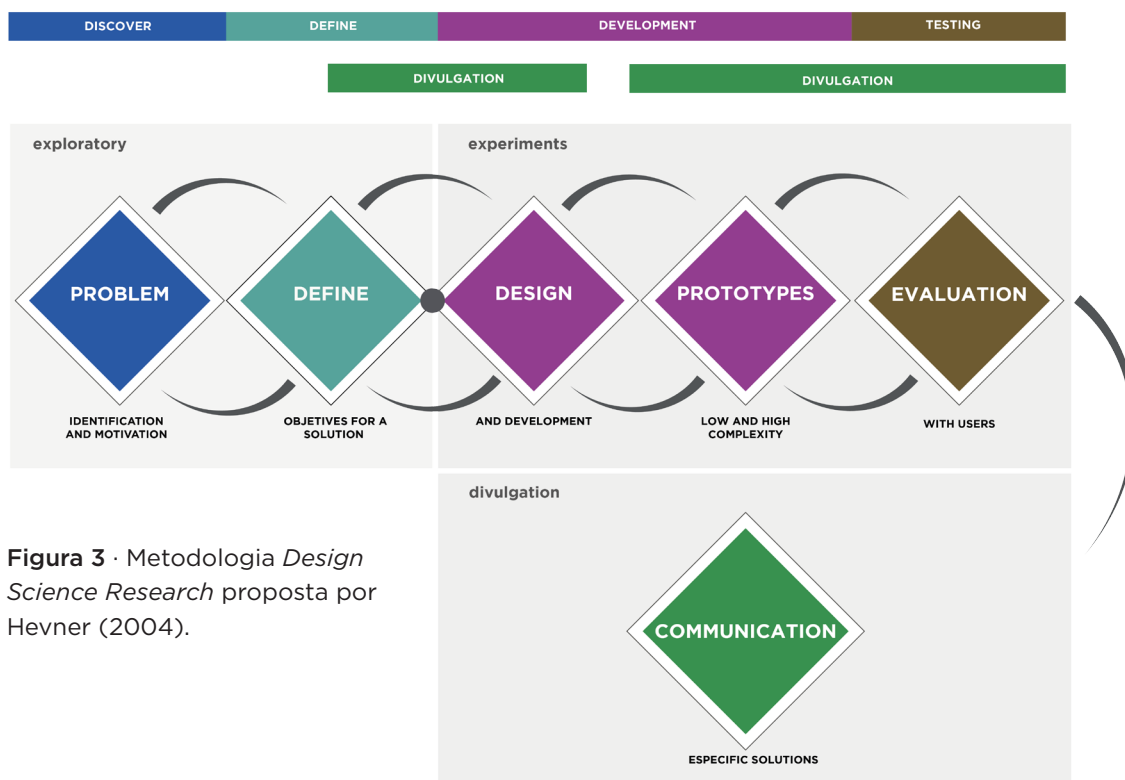


Figura 3 · Metodologia *Design Science Research* proposta por Hevner (2004).

IDADE OU PESO DA CRIANÇA	DOSE PRESCRITA DO MEDICAMENTO TAMIFLU	VOLUME A SER ASPIRADO PELA SERINGA	INTERVALO E DURAÇÃO DO TRATAMENTO
< 3 MESES	12 MG	1,2 ML	CADA 12 HORAS POR 5 DIAS
3/5 MESES	20 MG	2,0 ML	
6/11 MESES	25 MG	2,5 ML	
10/14 KG	30 MG	3,0 ML	
15/23 KG	45 MG	4,5 ML	
23/40 KG	60 MG	6,0 ML	

Figura 4 · Exemplo de material informativo utilizado para avaliar nível de literacia do sénior (S-TOPHILA). Dosagem do medicamento TAMIFLU.

de medicamentos, prescrições e formulários para pacientes (Parker *et al.*,1995). Originalmente, a primeira aplicação deste teste foi realizada num estudo com um público de 256 pacientes ingleses e 249 pacientes espanhóis. A sua análise revelou que apenas 52% dos pacientes com aptidão para a língua inglesa conseguiram um *índice* de 80% de respostas certas no inquérito proposto. Para além disso, 15 % dos pacientes não sabiam ler e interpretar as instruções para tomar um comprimido por via oral quatro vezes ao dia e outros 37% não compreendiam instruções para tomar um medicamento com estômago vazio (Parker *et al.*,1995).

O teste S-TOPHILA é *composto* por duas partes

aplicadas num período de 12 minutos. Uma parte é relacionada com a leitura e a compreensão de itens médicos, a outra parte relaciona-se com a habilidade numérica. No âmbito do estudo aqui exposto, os seniores são confrontados com diferentes situações para interpretar, nomeadamente; bulas; instruções e caixas remédios. A tabela seguinte (Figura 4) representa um exemplo de uma instrução que se apresenta ao público-alvo desta investigação para ser interpretada.

Para complementar os inquéritos iniciais, propõe-se que os seniores realizem uma atividade prática com um dispensador de comprimidos tradicional (Figura 5), onde serão avaliados os níveis de satisfação e a utilidade deste dispositivo. As tarefas consistirão em situações hipotéticas de armazenagem de placebos (comprimidos inertes, sem compostos ativos) mediante instruções de dosagem fornecidas pelo investigador.



Figura 5 · Dispensador de medicamentos tradicional a ser utilizado com seniores.

UTILIDADE	concordo	escalas							discordo
		1	2	3	4	5	6	7	
Isso me ajudou a ser mais eficaz									
Isso me ajudou a ser mais produtivo									
Isso é útil									
Isso me dá mais controle sobre as atividades de minha vida									
As coisas que quero tornarm-se mais fáceis									
Meu tempo foi poupado									
Ele atende às minhas necessidades									
Ele faz tudo o que eu esperava									

Figura 6 · Parte da escala - *Ease and use* - a ser utilizada durante avaliação do artefacto.

Após a atividade será aplicado o inquérito denominado *Usefulness, Satisfaction, and Ease-of-Use* (USE) proposto por Arnie Lund (2001). Este inquérito é composto por 30 escalas de avaliação divididas em quatro categorias: utilidade, satisfação, facilidade de uso, facilidade de aprendizagem. As opções de avaliação serão colocadas numa escala *Likert*, apresentadas na figura seguinte (Figura 6).

Nesta fase de análise, todas as interações dos seniores com os equipamentos, questões levantadas e sugestões serão registadas em vídeo e anotados pelo investigador. Apesar de elevados níveis de ruído ambiente, maior circulação de pessoas, entende-se que o “ambiente natural” é um campo propício para revelar comportamentos espontâneos e proporcionar uma maior conforto e segurança para o sénior durante a pesquisa, este será procurado para realizar a investigação sempre que possível.

Ainda durante esta primeira exploratória – serão realizados inquéritos aos *stakeholders* secundários, elementos que indiretamente

fazem parte da gestão do uso de medicamentos, como os médicos, farmacêuticos e familiares. As informações que se obtêm, referentes à logística da compra do medicamento, a enfermidades, a tratamentos mais comuns ou a preferências do público sénior, podem fornecer informações relevantes para o projeto em curso.

2.2 A Segunda Etapa

Com o problema da investigação definido, é típico que a segunda etapa do método denominada de “Definição dos objetivos para a solução”, seja caracterizada pela síntese e interpretação dos dados quantitativos provenientes dos inquéritos de avaliação de grau de autonomia (BOMFAQ) e literacia em saúde (STOPHILA) além análise e transcrição de fotografias e filmagens, dos comportamentos verbais e não-verbais observados no ambiente doméstico durante a interação com os dispensadores de medicamentos.

Para além disso, aplicam-se técnicas que possibilitam um aprofundamento sobre os



Figura 7 · Materiais das Sondas culturais.

aspectos culturais dos seniores. Essa proposta de abordagem etnográfica semelhante às *cultural probes* propostas por Gaver *et al.* (1999) sugerem inspirações para a ideação de artefactos inovadores baseados na identidade de distintas populações em diferentes espaços geográficos. Essas técnicas objetivam colocar, por meio de *kits*, os utilizadores a refletir, a verbalizar suas experiências, sentimentos e atitudes dentro de contextos específicos.

O *kit* (figura 7) deve ser entregue pessoalmente ao sénior dentro de seu ambiente doméstico, sendo desta maneira possível explicar a intenção da pesquisa, função de cada um dos itens, o objetivo da tarefa e o tempo de devolução dos *kits*.

O *kit* será composto pelos seguintes objetos:

- um bloco de papel para anotar os problemas e sucessos referentes ao uso de medicamentos, ou relatar sobre situações do quotidiano, preferências por objetos. Caso o sénior seja limitado quanto à escrita poderá desenhar como forma de expressão.
- uma máquina fotográfica para que este registre situações relacionadas com a gestão dos seus remédios, locais preferidos da casa, objetos preferidos, amigos, familiares ou outros aspetos que considere relevantes;

Após a devolução dos *kits* pretende-se realizar uma nova reunião com os participantes, individualmente ou em grupo para compartilhar as experiências relevantes para o design do novo artefacto. A utilização deste método é desafiador no que toca as limitações ou receios naturais da idade. Entretanto, trata-se de de uma técnica relativamente discreta e não intrusiva que possibilita o estreitamento dos laços de confiança com os entrevistados, além de oferecer *insights* para captar as crenças, desejos,

preferências estéticas ou preocupações culturais dos utilizadores, normalmente não detetados nas etapas iniciais de inquéritos.

2.3 A Terceira Etapa

A etapa de conceção e desenvolvimento prevê o desenvolvimento de dois protótipos. O protótipo de baixa fidelidade, simples, barato e de rápida produção, tenciona identificar as funcionalidades e arquiteturas do dispositivo em ambiente doméstico, mediante contribuições dos seniores com objetos e interações pertencentes ao seu universo cognitivo. Particularmente, esta etapa, menos complexa, deve contar com a participação do público-alvo da investigação, e nesse caso, acredita-se que a participação do sénior iletrado possibilitará uma maior partilha de ideias, sugestões e emoções. Muller (2003) descreve que esta técnica de prototipagem compartilhada potencializa uma melhor comunicação e compreensão por meio de discussões sobre os artefactos concretos. Para além de reforçar as relações de trabalho através de um senso de responsabilidade compartilhada em relação ao projeto resultante, Beaudouin-Lafon & Mackay (2003) ressaltam que os protótipos desta natureza ajudam os utilizadores a articular as suas necessidades e a refletir sobre a eficácia das soluções propostas pelos designers.

Na metodologia proposta, sobretudo nas etapas que preveem a aplicação de técnicas etnográficas e a prototipagem participativa, existe a preocupação em envolver o utilizador sénior no processo de conceção do produto. Apesar desta preocupação caracterizar o conceito do Design Centrado no Utilizador (DCU) é pertinente referir que o grau de envolvimento do utilizador nesta investigação não deverá ser integral, mas sim parcial. Ou seja, deverá ser somente enquadrado em determinados momentos fulcrais, respeitando as dificuldades naturais da velhice aliadas à baixa literacia, que também poderiam tornar o desenvolvimento colaborativo incompatível com os prazos do projeto.

Ao nível da prototipagem de alta fidelidade pretende-se utilizar tecnologias livres (*Open Source*), como o Arduino e linguagens de programação como o *Phyton* ou o *Processing*. Essas tecnologias conjugadas permitem a validação de conceitos e ideias de forma simples e com baixo custo. O Arduino, como plataforma de experimentação, permite integrar uma gama muito variada de dispositivos multissensoriais, pertinentes no desenvolvimento de media tangíveis, uma das intenções deste

projeto. Apesar da ideação deste dispensador estar atrelada a etapas iniciais de observação em ambiente doméstico é possível que se façam conjunturas sobre o novo dispensador de medicamentos proposto, afinal, uma das intenções é que este fuja do estereótipo de aparelho de uso complicado, impessoal e sem nenhum apelo estético.

Um fato pré identificado com farmacêuticos e em algumas observações em ambiente doméstico revelaram a importância da embalagem no contexto de gestão de medicamentos dos seniores, tanto por questões de armazenamento, identificação ou diferenciação, afinal, um dos grandes problemas enfrentados pelos seniores é a troca acidental devido similaridade de formatos e cores dos comprimidos.

A proposta inicial é o desenvolvimento de um sistema de gestão doméstico de medicamentos composto por um envoltório adaptável aos diferentes tamanhos de embalagem, a própria embalagem e um dispositivo central de interpretação e emissão de informação que poderia ser acoplado à qualquer objeto quotidiano do sénior, como por exemplo, uma cesta.

Em princípio, o dispositivo “acoplado” interpretaria os dados de horário de toma e quantidade da dose inseridos no envoltório flexível das embalagens pelos farmacêuticos e emitiria um feedback auditivo, luminoso e háptico para que o paciente tome a ação necessária. Um sensor acoplado à embalagem possibilitaria indicar se houve a retirada ou não do blister da embalagem, essa função poderia detetar, por exemplo, possíveis esquecimentos, super dosagens ou até mesmo indicar a proximidade de término dos medicamentos.

2.4 A Quarta Etapa

Com o protótipo desenvolvido, será necessário verificar a aceitação e o desempenho dos seniores perante o artefacto proposto. Nesta etapa de avaliação, é pressuposto que a portabilidade do artefacto – dispositivo tangível – permita os testes com utilizadores em ambiente não controlado. Como foi dito anteriormente, esse tipo de avaliação fora de um “laboratório” possui a vantagem de aumentar o entendimento sobre o que os utilizadores fazem naturalmente e como a tecnologia causa impacto nessas atividades (Preece, 2007). Dentro do ambiente real de interação todas as ações dos utilizadores serão observadas e registadas por meio de anotações e vídeo. É provável que, durante a interação

com artefacto, haja a necessidade de questionar os utilizadores sobre o que pensam em relação ao novo produto e como o comparam com dispensador utilizado na etapa exploratória do estudo. Entrevistas e questionários de satisfação são as técnicas mais adequadas para obter o *feedback* do público-alvo. Ao final, haverá a possibilidade de retorno à etapa de conceção e desenvolvimento, de modo a melhorar a eficácia do produto.

2.5 A Quinta Etapa

A quinta e última etapa “Comunicação” caracteriza-se pela produção de conhecimento, quer seja por meio de conceitos, ou por um conjunto destes e até de novos métodos. Esta etapa conta com todas as experiências, os resultados de uso, as boas práticas e as recomendações obtidas ao longo do processo de design do novo produto. É intenção que após a síntese dos dados provenientes da avaliação do artefacto pelos utilizadores sejam propostas linhas orientadoras de design para artefactos adequados de gestão e uso de medicamentos para cidadãos seniores de baixa literacia.

3. Conclusões

A metodologia e as técnicas propostas neste artigo fazem parte de uma investigação sobre a qualificação da experiência dos seniores de baixa literacia na gestão e toma de medicamentos pelo recurso aos media tangíveis (Abrahão *et al*, 2015). Dentro do universo do sénior iletrado, torna-se mais imprescindíveis métodos para conceção de artefactos que contemplem não só as variáveis comuns da velhice, como também supram as dificuldades de compreensão da informação escrita.

Face ao exposto, a escolha da metodologia *Design Science Research* (DSR) parece adequada para a realização do projeto. Entende-se, contudo, que apesar das etapas da DSR serem bem definidas, estas devem possuir técnicas ou instrumentos de recolha de dados flexíveis para serem adequadas às especificidades do público sénior e à natureza do problema da investigação baseada na literacia em saúde. Desta forma, pressupõe-se que as técnicas de inquérito baseadas no BOMFAQ, e no S-TOPHILA são apropriadas para medir o grau de autonomia dos seniores em ambiente doméstico, bem como o grau de compreensão destes em relação a sistemas de saúde.

Outro ponto relevante refere-se às técnicas etnográficas, tanto as *cultural probes* quanto

a prototipagem de baixa fidelidade, são importantes para identificar variantes e semelhanças culturais que podem influenciar ou interferir na conceção de artefactos que promovam a experiência individual, social e cultural das pessoas.

Referências bibliográficas

- Abrahao, A., Veloso, A., Vairinhos, M., Branco, Vasco. (2015). A experiência de uso dos Media Tangíveis pelos seniores de baixa literacia. Design de artefactos para a gestão da toma de medicamentos. ETD'15 - 4o Ergotrip Design. ISBN 978-972-789-461-1.
- Adams, R., May, H., Swift, L., & Bhattacharya, D. (2013). Do older patients find multi- compartment medication devices easy to use and which are the easiest? Age and ageing, 42(6), 715-720.
- Beaudouin-Lafon, M., & Mackay, W. (2003). Prototyping tools and techniques. *Human Computer Interaction-Development Process*, 122-142.
- Burnett, N. (2005). Literacy for Life. EFA Global Monitoring Report 2006.
- Cross, N. (2001) Designerly Ways of Knowing: Design Discipline vs. Design Science, *Design Issues* 17 (3), pp. 49-55.
- Dix, A. (2009). Human-computer interaction (pp. 1327-1331). Springer US.
- Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Design: cultural probes. *interactions*, 6(1), 21-29.
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75-105.
- Jacko, J. A. (Ed.). (2012). Human Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications. CRC press.
- Kachar, V. (2003). Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades. Cortez.
- Lund, A. (2011). Measuring usability with the USE questionnaire. Usability and user experience newsletter of the STC usability, Retrieved from http://www.stcsig.org/usability/newsletter/0110_measuring_with_use.html
- Morris, A. Knaack, A. (2010). Human Factors Engineering: Improving Medical Device Design to Ensure Safe, User-Friendly Medical Devices. *Drug Delivery Technology*, 10(2), Retrieved from <http://www.drugdev.com/uploads>
- Muller, M. J. (2003). Participatory design: the third space in HCI. *Human-computer interaction: Development process*, 4235, 165-185.
- Parker, R. M., Baker, D. W., Williams, M. V., & Nurss, J. R. (1995). The test of functional health literacy in adults. *Journal of general internal medicine*, 10(10), 537-541.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2007). Design de interação. Bookman.
- Ramos, L. R., Rosa, T. E. D. C., Oliveira, Z. M., Medina, M. C. G., & Santos, F. R. (1993). Profile of the elderly in an metropolitan area of Southeastern Brazil: results of a household survey. *Revista de Saúde Pública*, 27(2), 87-94.
- Sector, U. E. (2004). The plurality of literacy and its implications for policies and programs: Position paper. Paris: United National Educational, Scientific and Cultural Organization, 13.
- Soares, M. (2000). Letramento e alfabetização: as muitas facetas.

Resumo

Usabilidade, segundo a ISO 9241, é a medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser usado por usuários para se atingir objetivos com eficácia, eficiência e satisfação. A mensuração de eficácia e da eficiência pode ser feita a partir de testes de desempenho com o usuário, envolvendo a execução correta de determinada tarefa e os recursos despendidos para executá-la. O desafio está em medir a satisfação - meta mais subjetiva e de difícil mapeamento - por esta estar diretamente ligada às emoções humanas. A partir do resultado de estudos nesta área, este trabalho objetiva contribuir para esta relevante discussão, defendendo que a usabilidade deve ser avaliada considerando-se um amplo universo de fatores, inclusive aqueles subjetivos, dada a natureza humana.

Palavras-chave

Usabilidade, dimensões da satisfação, design emocional, design centrado no usuário.

Abstract

Usability, according to ISO 9241, is the extent to which a system, product or service can be used by users to achieve goals with effectiveness, efficiency and satisfaction. The measurement of effectiveness and efficiency may be measured from performance tests with the user, involving the correct execution of a task and the resources spent to execute it. The challenge is to measure satisfaction - more subjective and difficult to map - because it's directly linked to human emotions. Based on results of studies in this area, this paper aims to contribute to this important discussion, arguing that usability should be evaluated considering a broad universe of factors, including the subjective ones, because the human nature.

Keywords

Usability, satisfaction dimensions, emotional design, user-centered design.

Introdução

Uma das áreas de atuação mais recentes do design é o chamado *User-Centered Design* (UCD) ou, em português, Design Centrado no Usuário. A prática do UCD no desenvolvimento *web* trouxe novas maneiras de projetar e avaliar interfaces, trazendo a preocupação com o usuário para o foco dos projetos.

Autores consagrados na área, tais como LYNCH & HORTON (2008), reforçam que o método mais comum para atingir a usabilidade é o UCD. Ele inclui, entre outras coisas, métodos orientados ao usuário, tais como análise de tarefas, grupos focais, bem como testes de usuário para entender suas necessidades e refinar projetos baseando-se no retorno que o usuário fornece. Segundo MORAES (2008, p. 7) “O Design centrado no objeto e seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um Design centrado no ser humano e seu modo de ver, interpretar e conviver como entorno”.

Foi no contexto do UCD que o conceito de usabilidade ganhou força e projeção. A aferição de usabilidade passou - já há alguns anos - a fazer parte tanto do projeto, quanto da avaliação de interfaces já existentes, como forma de identificar problemas no processo de interação homem-interface.

1. Usabilidade *versus* satisfação

SANTA ROSA & MORAES (2008, p. 14) afirmam que “o termo usabilidade foi cunhado para substituir o termo “amigável ao usuário” que, no início dos anos 1980, acabou adquirindo conotações indesejavelmente vagas e subjetivas”. Os autores afirmam, ainda, que usabilidade é a capacidade de um produto ou sistema, tem termos funcionais-humanos, de ser usado com facilidade e eficácia por um segmento específico de usuários, fornecendo-lhes treinamento e suporte específico, visando à execução de um elenco específico de tarefas, no contexto de cenários ambientais específicos.

A ISO 9241-11 caracteriza usabilidade como a “medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser usado por usuários específicos para se atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um determinado contexto de uso” (ISO, 2011, p. 5). Ainda segundo a ISO 9241-11, eficácia está relacionada a capacidade de executar uma tarefa corretamente, assim como a eficiência está relacionada aos recursos gastos para atingir a eficácia. Neste caso estariam inclusos, por exemplo, o tempo, dinheiro e a memória. Com relação à satisfação, a norma

relaciona-a ao conforto e aceitação do trabalho dentro do sistema.

Segundo a ISO, portanto, ao mensurar o grau de eficácia, eficiência e satisfação do usuário com relação à determinada interface *web*, consequentemente estaremos medindo sua usabilidade.

Essa mesma visão da usabilidade como sendo a capacidade de uso de determinada interface pelo usuário é compartilhada por CIBY, BETIOL & FAUST (2010, p. 24), na medida que os autores afirmam que “a usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso dos programas e aplicações”. Menos específica que a ISO, a definição dos autores limita-se à qualidade do uso de programas e aplicações, de forma bastante ampla e sem entrar em detalhes e especificidades. Já para KALBACH (2007, p. 45), usabilidade é definida como o “quão bem o produto final funciona e o quão bem os usuários podem interagir com ele; as propriedades físicas e objetivas de uma interface”. O autor faz questão de ressaltar “propriedades físicas e objetivas”, excluindo, por consequência, propriedades subjetivas.

O entendimento de KALBACH (2007, 2009) está diretamente relacionado a um dos métodos mais utilizados para avaliação de usabilidade, as heurísticas de Jakob Nielsen¹. Segundo NIELSEN (1995), “a avaliação heurística é um método da engenharia da usabilidade para encontrar problemas de usabilidade em uma interface”. O autor propõe dez heurísticas que norteiam os trabalhos de um pequeno grupo de avaliadores formado, preferencialmente, por especialistas em interface.

BONSIEPE (2011) critica a postura reducionista da engenharia da usabilidade, apontando que não é possível tratar as questões relativas ao uso de forma tão simplista e objetiva. Evocando a necessidade de incluir as questões estéticas nas discussões a respeito da usabilidade, o autor reforça a necessidade de se considerar, também, as questões subjetivas. Segundo ele “essa visão estreita da usabilidade, usando métodos científicos, assemelha-se a pesquisas sobre a fisiologia da respiração excluindo o oxigênio” (BONSIEPE, 2011, p. 232).

Ao tentar se excluir do processo de avaliação as questões subjetivas - se é que isso é possível, de fato, pois é complexo seu controle - grande parte dos testes de usabilidade possivelmente

¹ Um maior detalhamento sobre as Heurísticas de Jakob Nielsen e os principais métodos de avaliação de usabilidade pode ser encontrada em JARDIM F. et al (2014).

são hábeis em medir a eficiência e eficácia, mas não em medir a satisfação, uma manifestação claramente subjetiva. Ambos - eficiência e eficácia - são bastante tangíveis e, por consequência, mensuráveis. No caso da eficácia, por exemplo, bastaria medir-se a quantidade de erros cometidos pelo usuário. Semelhante é o caso da eficiência: ao medir o tempo que o usuário despende para realizar determinada tarefa, tem-se, então, a medida da eficiência. A grande dificuldade, justamente por conta de seu caráter subjetivo, está na medição da satisfação. Aparentemente, pela possibilidade de ter uma grande variação entre a opinião de um usuário e outro, normalmente a saída encontrada é a aplicação de questionários e *checklists*, ou listas de verificação², com um grande número de participantes. Assim, ouvindo uma grande quantidade de usuários, busca-se detectar a satisfação - ou a insatisfação - através de suas respostas e comportamentos. Isso, no entanto, possivelmente não é a solução mais adequada e, ainda assim, em nada se aproxima da precisão da aferição dos outros dois objetivos, uma vez que exige um grande número de usuários e oferece um resultado pouco confiável. Isso porque o resultado vai depender de muitas variáveis, sendo que algumas delas fogem ao controle do avaliador.

Outra alternativa para avaliar a usabilidade, muito utilizada em função de fatores como o custo, o tempo e os recursos disponíveis é a utilização de especialistas. Neste caso, especialistas são pessoas escolhidas por possuírem sólida formação acadêmica ou vasta experiência profissional - ou, ainda, possuírem ambos - na área de desenvolvimento de interfaces. E é a partir da experiência e do conhecimento dos avaliadores na área, que se tornou possível detectar diversos problemas de usabilidade, antes mesmo dessa interface ser submetida ao usuário final, já em ambiente de produção. No entanto, nos processos de avaliação feitos por especialistas a medição da satisfação dos usuários não é realizada, sendo substituída por impressões destes mesmos especialistas sobre a forma como, possivelmente, o usuário vá reagir perante determinadas situações.

2 Avaliar a navegação com listas de verificação (*checklists*) é similar à avaliação heurística. Ao invés de princípios amplos, sentenças de teste concretas formam a base para a revisão. Suas respostas para cada sentença podem ser sim ou não, ou você pode usar uma escala de severidade, assim como é feito na avaliação heurística (KALBACH, 2007, p. 184)

2. As dimensões da satisfação

Ainda que mais subjetivo e de difícil mensuração que os demais componentes da usabilidade, a satisfação é, possivelmente, o mais importante deles. A satisfação, do ponto de vista do usuário, tem grande influência sobre a impressão final que o usuário terá sobre determinada interface. A interface mais satisfatória será aquela que for menos percebida pelo usuário. Em seu livro "Design de Navegação Web", de 2009, Kalbach - ao tratar do design de navegação web e da dificuldade de avaliar uma boa interface - já afirmava: "Um objetivo comum no design de navegação é criar uma interação sem esforço com a informação. A navegação deve ser 'invisível' para o usuário. [...] É difícil demonstrar o valor de algo que está em sua melhor forma quando você não o nota (KALBACH, 2009, p. 173)".

A partir de estudos como o realizado por Chorng-Shyong Ong, Shu-Chen Chang (da Universidade Nacional de Taiwan) e Shwn-Meei Lee (da Universidade Hsiuping de Ciência e Tecnologia de Taiwan), por exemplo, é possível pensar na satisfação a partir de outra óptica. Em artigo intitulado "*Website satisfaction dimensions: factors between satisfaction and dissatisfaction*" (ONG, CHANG & LEE, 2013), os autores abordam a Teoria dos Dois Fatores, de Herzberg³, em que a satisfação e a insatisfação são conceitualmente independentes. Através de um estudo com 660 participantes, auxiliados pela estatística descritiva, os autores não apenas confirmaram a teoria dos dois fatores, mas também fizeram algumas descobertas.

Um ponto que se destaca em sua pesquisa é o fato de que muitos estudos discutem satisfação *website* através da percepção de facilidade de uso (Perceived Ease of Use - PEOU), utilidade percebida (Perceived Usefulness - PU), e a satisfação percebida (Perceived Enjoyment - PEN) pelos usuários (Konradt, Christophersen e Schaeffer-Kuelz 2006; Ramayah 2006; Wixom e Todd, 2005). Eles enfatizaram que maiores índices de PEOU, PU e PEN conduziram à

3 O norte-americano Frederick Herzberg publicou, em 1959, sob o título "a motivação para trabalhar - *The Motivation to Work*", um estudo que buscava compreender os fatores que causavam insatisfação e os responsáveis pela satisfação dentro de uma empresa, no ambiente de trabalho. Pesquisando entre trabalhadores de diversas empresas, Herzberg buscou quais seriam os fatores que os desagradavam, assim como os que os agradavam na empresa. Os fatores foram chamados de Motivadores (aqueles que agradavam) e de Higiene (aqueles que desagradavam). Em suas conclusões, Herzberg afirmava que para se chegar à satisfação no ambiente de trabalho não bastava que os fatores de insatisfação estivessem ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação deveriam estar bem presentes.

satisfação positiva de usuários de tecnologia (Al-Gahtani e Rei; 1999. Konradt et al, 2006), no entanto a influência do PEOU muda e torna-se inconsistente para os usuários de *websites*, mais recentemente (Ba e Johansson 2008; Dulle e Minishi-Majanja 2011; Kim e Chang 2007) (ONG, CHANG & LEE, 2013, p. 300). A diminuição da importância na percepção de facilidade de uso aponta para a necessidade de reavaliar a forma como a satisfação é medida em *websites*.

A pesquisa "*Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines*" (FLAVIÁN-BLANCO et al, 2011), outro trabalho nesta área, cita o componente afetivo como ponto fundamental para entender o comportamento de usuário quando da realização de tarefas como a busca de informação e demais tipos de interação com o computador, bem como o quão poucos são os estudos que analisam as emoções que o usuário sente ao realizar buscas na internet, através de *search engines*, reforçando a colocação inicial deste artigo. Os autores realizaram uma análise do emocional no processo de pesquisa online.

Segundo os próprios autores objetivo do estudo é preencher uma lacuna na literatura através da análise do comportamento de busca on-line com o uso de buscadores - em última análise, uma interface web das mais utilizadas - de um ponto de vista emocional. Propõe-se que as emoções resultantes de uma atividade de pesquisa dependerão das percepções de sucesso e esforço exercido sobre a tarefa de pesquisa, bem como sobre o estado afetivo inicial antes de executar a atividade de pesquisa e as emoções experimentadas durante o processo de pesquisa. Além disso, tendo em conta os resultados emocionais do processo de pesquisa, identificam-se diferentes perfis de pesquisadores on-line considerando os seus estados emocionais e seus padrões de comportamento para com o buscador (FLAVIÁN-BLANCO et al, 2011, p. 541).

Baseados em uma amostra de 111 pessoas (61 homens e 50 mulheres), os pesquisadores escolheram o Google como buscador alvo com base no fato de que esse é o buscador mais utilizado no mundo e, também, na população de estudo.

O resultado de sua pesquisa indicou que o esforço percebido exercido em uma tarefa de busca tem um impacto positivo sobre as emoções vividas após o processo de pesquisa, enquanto que não tem impacto sobre as emoções negativas. Quando os usuários encontram as informações que estão procurando, eles tendem

a valorizar positivamente o esforço que colocou para a sua realização, ainda que tal esforço tenha sido relativamente baixo. Além disso, os usuários podem valorizar positivamente o esforço exercido em um processo de busca, porque adquirem conhecimento e experiência para pesquisas futuras semelhantes.

Os pesquisadores ressaltam, ainda, que, na medida em que a percepção de controle é um fator crítico para o sucesso do comércio eletrônico e interações online, os *websites* deveriam realizar estratégias que levassem os usuários a perceber que seu esforço para realizar determinada tarefa, ou chegar a determinado objetivo valeu a pena, levando assim a um maior controle sobre a navegação, por exemplo.

3. Satisfação e emoção

MORAES (2008, p. 7) lembra que "emoção, prazer, afeto, satisfação, eram termos, até há pouco tempo, praticamente ausentes do vocabulário da Ergonomia e do Design". Ainda segundo a autora, "ainda desconhecidos e estranhos para muitos, hoje, eles vêm ganhando cada vez mais espaço em eventos e publicações científicas em ambos os campos". Um dos principais autores no que diz respeito à emoção sob o prisma do design é Donald A. Norman. Autor de livros como "O Design do Dia-a-dia" (2006) e "Design Emocional" (2008)⁴, Norman tem em sua formação⁵ a origem da multidisciplinaridade presente em seu trabalho de pesquisa. Em sua teoria a respeito do design emocional, Norman apresenta uma divisão em três diferentes níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

O nível visceral é responsável por fazer julgamentos rápidos, tais como 'é bom ou ruim?', 'seguro ou perigoso?'. Ele diz respeito a reações iniciais, e pode ser estudado de maneira muito simples, pondo as pessoas diante de um design e esperando pelas reações (2008, p.90). O design visceral é diretamente relacionado ao impacto emocional imediato. Já o nível comportamental envolve os processos do cérebro que controlam a maior parte de nossas ações, tais como escrever, dançar, andar de bicicleta, entre outros.

"O design comportamental diz respeito ao uso. A aparência realmente não importa.

⁴ No original, em inglês, "The design of everyday things" e "Emotional design".

⁵ Donald Norman é graduado em engenharia elétrica pelo MIT - Instituto de Tecnologia de Massachusetts (em inglês, *Massachusetts Institute of Technology, MIT*) - um dos líderes mundiais no estudo da ciência, engenharia e tecnologia. possui doutorado em psicologia pela UPenn - Universidade de Pensilvânia.

O raciocínio lógico não importa. O desempenho não importa. Esse é o aspecto que os profissionais de usabilidade enfocam. As coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física” (NORMAN, 2008, p. 92). Por fim, o nível reflexivo é relacionado à compreensão, interpretação e raciocínio. As funções contemplativas de nosso cérebro estão fundamentadas neste nível. Embora NORMAN (2008) afirme que a usabilidade foque no nível comportamental, ao avaliar determinada interface, não se pode ignorar os demais níveis. Quando se visita um website pela primeira vez, é muito provável que a satisfação do usuário tem relação direta também com o nível visceral, até mesmo pelo que se viu nos trabalhos de ONG, CHANG & LEE (2013) e FLAVIÁN-BLANCO et al (2011). Assim sendo, seja de forma mais visceral ou mais comportamental, o fato é que as emoções incidem diretamente sobre a maneira como avaliamos nossa satisfação (e também a insatisfação) frente a uma interface.

Conclusões

O Design Centrado no Usuário surgiu, há alguns anos, como uma tendência em que o designer desloca o foco do projeto do objeto para o ser humano e suas relações com o entorno. Nesse contexto, a maneira de se projetar interfaces e modificou e trouxe consigo uma maior preocupação com a usabilidade. Embora alguns autores como KALBACH (2007, 2009) e NIELSEN (1995) defendam que a usabilidade deve ser avaliada de forma objetiva, a partir da mensuração do desempenho do usuário. No entanto, outros estudos recentes sobre design e emoção, como NORMAN (2008), ONG, CHANG & LEE (2013) e FLAVIÁN-BLANCO et al (2011) tem mostrado que toda essa objetividade não é suficiente para avaliar corretamente a uma interface.

Um importante entendimento, a partir da comparação entre esses estudos, é que a usabilidade não pode ser avaliada apenas sob o prisma do desempenho na realização de determinadas tarefas, de forma objetiva e cartesiana. É necessário considerar, também, as questões emocionais e afetivas envolvidas na relação sistema-usuário, principalmente porque o usuário em questão é humano, um ser que traz em si - e em seu comportamento - relevantes questões subjetivas.

Referências bibliográficas

- BONSIEPE, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.
- CYBIS, W.; BETIOL, A.; FAUST, R. (2010). *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. São Paulo: Novatec.
- FLAVIÁN-BLANCO, C., GURREA-SARASA, R., & ORÚS-SANCLEMENTE, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. In: *Computers in Human Behavior*, 27(1), p. 540-551.
- ISO International Standard Organization. (2010). *ISO 9241-11 Ergonomia da interação humano-sistema - Parte 210: Projeto centrado no ser humano para sistemas interativos*. ISO 9241-210:2010(E). Genebra: ISO.
- JARDIM F., A. J.; RAMALHO E OLIVEIRA, S. R.; VIANNA DOS SANTOS; F. A. N. (2014). *A Avaliação Heurística Aplicada ao Plano de Superfície no método de projeto Centrado no Usuário*, de Jesse James Garrett, 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Blucher Design Proceedings, Volume 1, 2014, Pages 1154-1166, ISSN 2318-6968, < <http://dx.doi.org/10.1016/designpro-ped-00293> >
- KALBACH, J. (2009). *Design de Navegação Web: Otimizando a experiência do usuário*. Porto Alegre: Bookman.
- _____. (2007). *Designing Web Navigation: Optimizing the User Experience*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- MORAES, A (2008). Prefácio. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMÁZIO, V. *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ.
- NIELSEN, J. (1995). How to conduct a Heuristic Evaluation (Jan, 1995). Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>>. Acesso em 7 mar. 2016.
- NORMAN, D. (2006). *O design do dia-a-dia*. São Paulo: Rocco. 2006.
- _____. (2008). *Design emocional*. São Paulo: Rocco.
- ONG, C.-S., CHANG, S.-C., & LEE, S.-M. (2013). Website satisfaction dimensions: factors between satisfaction and dissatisfaction. In: *Information Development*, 29(4), p. 299-308.
- SANTA ROSA, J.; MORAES, A. (2008). *Avaliação e projeto no design de interfaces*. Teresópolis, RJ: 2AB, 2008.

Design de jogos digitais. A narrativa santomense como elemento estruturante
Game design. The narrative of são tomé and príncipe as a structural element

Yanick Lambert Trindade · lamberttrindade@hotmail.com
Aluno, Universidade de Lisboa
Student, University of Lisboa

Resumo

A presente proposta de investigação, terá uma abordagem centrada nas narrativas santomense e no papel que o Design de Jogos Digitais pode desempenhar para a valorização da cultura santomense. As raízes históricas da cultura santomense, estão intimamente ligada a recíproca aculturação entre europeus de Portugal e africanos da costa Africana ao sul do Sara. Neste sentido, o estabelecimento de relações entre os conceitos de Jogos Digitais, interatividade, cultura, emoção e empatia, narrativas tradicionais, espaço interno e globalizado, agrega valor, diferencia e fomenta o intercâmbio recíproco entre culturas distintas. Com este trabalho de investigação, pretende-se desenvolver um Jogo Digital tendo como elemento estruturante as narrativas santomense.

Palavras-chave

Design de Jogos Digitais, Design interativo, São Tomé e Príncipe, Narrativas, Cultura Santomense.

Abstract

The proposed research, will have a focused approach in Santomean narratives and the role that Games Design can do for the valorization of Santomean culture. The historical roots of Santomean culture, are closely linked to island coexistence and mutual acculturation between European of Portugal and African of Africa south of the Sahara. In this sense, the establishment of relations between the concepts of Digital Games, interactivity, culture, emotion and empathy, traditional narratives, regional and global space, adds value, differentiates and fosters mutual exchange between different cultures. With this research work, we intend to develop a video game having as structural element the Santomean narratives.

Keywords

Game Design, Interaction Design, São Tomé and Príncipe, Narrative, Santomean culture.

1. Introdução

O desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e interação perspetivando um novo olhar sobre o legado das memórias coletivas de um povo, região ou estado, constitui um fator relevante para a valorização e divulgação das narrativas santomense.

Este novo olhar, pressupõe não só uma nova abordagem no que concerne ao veículo de transmissão das mesmas, mas também e sobretudo a utilização de códigos de comunicação e interação contemporâneo das novas gerações, fruto dos novos paradigmas de uma sociedade global em constante evolução. E sendo assim, a presente investigação, terá uma abordagem centrada nas narrativas santomense e no papel que o Design de Jogos Digitais pode desempenhar para a valorização da cultura santomense no mundo globalizado.

Embora tenha uma abordagem centrada nas narrativas santomense e no papel que o Design de Jogos Digitais pode desempenhar para a valorização da mesma, esta investigação debruçar-se-á também e de modo sucinto sobre o estudo etnológico através duma apreciação e análise comparativa das culturas que estão na génese do tecido cultural santomense.

As raízes históricas da cultura santomense, estão intimamente ligada a recíproca aculturação entre europeus de Portugal e africanos da costa Africana ao sul do Sara.

Com este trabalho de investigação, pretende-se desenvolver um Jogo Digital tendo como elemento estruturante as narrativas santomense, não obstante a compreensão das diferentes questões relacionadas com o Design de Jogos Digitais bem como o estudo etnográfico da realidade santomense.

O jogo desempenha um papel essencial no processo construtivo do imaginário. Ao exercer fascínio através da interatividade, os jogos digitais introduzem uma sensação de experimentação que facilita a imersão, onde a narrativa ganha forma, cor e relevância neste processo heurístico. No que concerne a estrutura do trabalho aqui apresentado, o mesmo encontra-se dividido em dois capítulos precedido dos objetivos de investigação.

No primeiro capítulo “São Tomé e Príncipe”, é feita uma caracterização do país sobre o qual recai a presente investigação, utilizando para tal e de modo sucinto, uma pequena contextualização. O segundo capítulo “Design e Jogos Digitais” aborda as questões inerentes ao Design afetivo e a relação entre os jogos, cultura e sociedade,

bem como a análise dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de um jogo digital. Na parte final deste documento é apresentada a metodologia bem como a conclusão primária do trabalho aqui apresentado.

2. Objetivos de investigação

- Desenvolvimento de um Jogo Digital tendo como elemento estruturante as narrativas santomense.
- Divulgação das narrativas santomense e dos seus autores.
- Recolha e análise das narrativas publicadas e registo escrito das narrativas tradicionais santomense cujo o único modo de preservação seja a transmissão oral de geração em geração.
- Realização de um estudo etnográfico da realidade santomense.
- Elaboração de um documento de conceção de jogos digitais com enfoque particular nas narrativas santomense mas passível de replicação em outras bases culturais.

3. São Tomé e Príncipe

São Tomé e Príncipe é um pequeno estado insular de expressão Portuguesa composto por duas ilhas vulcânicas. Segundo Espírito Santo (1998), as ilhas de São Tomé e Príncipe foram descobertas no dia 21 de Dezembro de 1470 e 17 de Janeiro de 1471 respetivamente pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pêro Escobar.

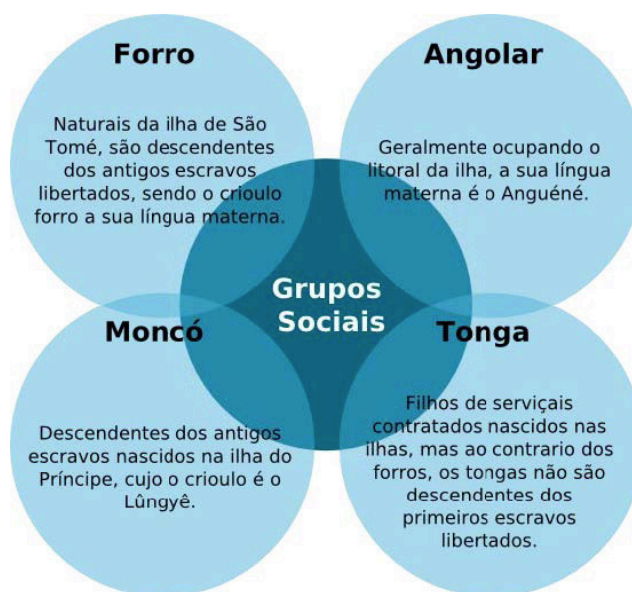


Figura 1 · Principais grupos sociais presentes nas ilhas de São Tomé e Príncipe.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Aquedá	Soiá	Lundum	Véssu
Adivinhas e enigmas	Contos	Desafio entre dois cantores ao som de tambores.	Versos

Tabela 1 · Literatura oral santomense

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir de 1650, A ilha de São Tomé emerge como um importante entreposto de escravos. Provenientes de Angola, Moçambique, Cabo Verde, Libéria, Serra Leoa, Nigéria e de outros países do continente africano, muitos desses escravos acabariam por permanecer na ilha de São Tomé (ESPÍRITO SANTO, 1998).

A santomensidade, ganha forma no processo de realinhamento dos grupos sociais, embutidos num sentimento de pertença ao território e na partilha de uma história comum, fazendo assim aflorar a sua identidade como povo (BRAGANÇA, 2011). Elegendo a língua como elemento diferenciador, podemos destacar quatro grupos sociais: O Forro, o Moncó, o Tonga e os Angolares.

De acordo com Matos (1842 apud HAGEMEIJER, 2009), comparativamente ao crioulo Forro, o crioulo Moncó apenas possui um número superior de termos africanos. A coexistência de várias línguas africanas e posterior assimilação do português, dará origem ao Português dos Tongas. Quanto aos Angolares, não existe um consenso na verossimilidade da chegada dos mesmos a ilha de São Tomé.

3.1. A literatura santomense

Segundo Levi (2012), a literatura santomense possui uma matriz africana composta por um conjunto de etnias, línguas africanas e portuguesa. Um exemplo desta união é a Tragédia do Marquês de Mântua e do Imperador Carloto Magno, da ilha de São Tomé e do Auto de Floripes na ilha do Príncipe, representando assim, um exemplo da arte aculturada onde elementos europeus se fundem com antigas tradições e lendas africanas para criar um elemento único. De acordo com Levi (2012), estas duas manifestações culturais representam uma reinterpretação folclórica Madeirense e Minhota dos séculos XVI-XVIII, regiões essas que desempenharam um papel importante na primeira formação étnico-social da ilha de São Tomé. Quanto à literatura oral santomense, a mesma se expressa nos vários crioulos existente nas ilhas de São Tomé e Príncipe e simultaneamente em Português. Nela, podemos encontrar o aquedá, a soiá ou contáji, o lundum e o véssu.

4. Design e Jogos Digitais

O Design é na sua essência uma prática interdisciplinar. O Design não é apenas o aspecto formal e estético dos objetos. É isto e muito mais. Para Lobach (2001), o designer pode ser considerado como o emissor de uma mensagem em forma de produto. O Design deve ser visto como um processo, um caminho que se trilha para chegar e alcançar um determinado objetivo. A complexidade inerente ao processo de desenvolvimento dos jogos digitais, reside na relação interdisciplinar e multidisciplinar entre as diversas áreas de conhecimento que dela fazem parte. Para além de uma visão económica, tecnológica, educacional e lúdica, é necessário analisar a recíproca permuta de estímulos e consequente influência entre os Jogos digitais e o modelo que rege a sociedade humana de matriz capitalista.

De acordo com Koster (2003), o conceito de jogo reside na representação simbólica da necessidade de desenvolvimento cognitivo de uma determinada época. As suas variantes,

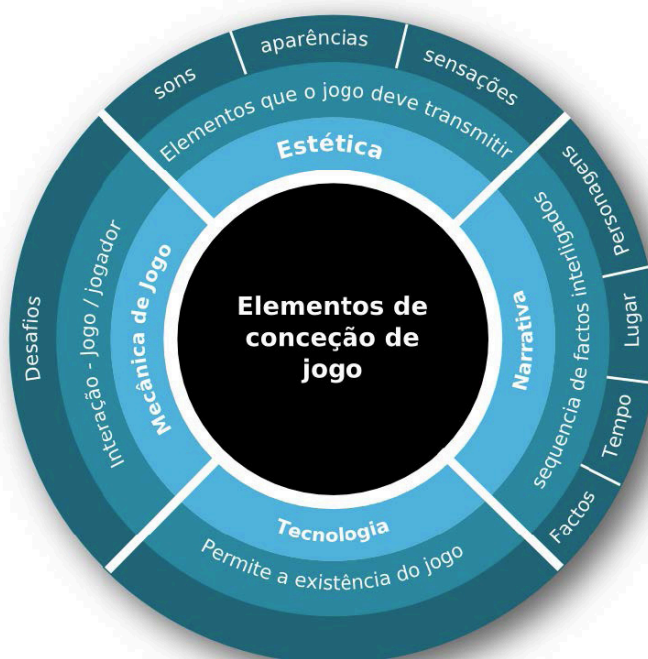


Figura 2 · Elementos essenciais para construção de um Jogo Digital.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Visão geral	
Conceito	→ A experiência que o jogo representa
Caraterísticas	→ Aspectos essenciais do jogo
Género	→ Categoria onde se enquadra: Fantasia/Educacional
Público-Alvo	→ Dependente da hipótese escolhida para a realização desta investigação
Contexto do jogo	→ Descrição da envolvência e interação no jogo (imersão)
Narrativa	→ Descrição da(s) história(s) do jogo e acontecimentos que ocorrerão durante o jogo
Eventos	→ Descrição do local onde a história se desenrola
Personagens Principais	→ Descrição das habilidades, motivações e características físicas dos personagens principais.
Objectos essenciais do jogo	→ Os principais objetos que aparecem no jogo.
Personagens (não controláveis)	→ Descrição da relevância dos personagens não controláveis para a história.
Habilidades	→ Habilidades que têm relevância no jogo
Estruturas	→ Descrição das estruturas essenciais para o jogo
Objectos	→ Estão presentes no jogo mas não são essenciais para a história ou jogabilidade
Conflitos e soluções	→ Descrição dos sistemas de interação entre os elementos
Inteligência artificial	→ Definição dos elementos controlados pelo computador
Fluxo do Jogo	→ Descrição do funcionamento de todos os elementos do jogo
Controlos do Jogo	→ Controlos utilizados no Jogo
Variações do jogo	→ Descrição das variações que podem ocorrer na jogabilidade
Definições	→ Glossário para termos utilizados no desenvolvimento do jogo
Referências	→ Contém toda a informação utilizada como referência

Tabela 2 ·
Documento de conceção de um Jogo Digital
Fonte:
(SCHUYTEMA, 2008 apud LEITE & MENDONÇA, 2013) adaptado.



Figura 3 · Estados afetivos / Condições que as originam.
Fonte: Elaborada pelo autor.

serviram para capacitar o indivíduo enquanto ser social através da aprendizagem de determinadas habilidades.

Já para Santayana (1896 apud MARTINHO, SANTOS & PRADA, 2012), jogar é aquilo que é feito espontaneamente e por si só. A questão de ser feito por si só, promove a distinção entre atividades impostas e aquelas que são iniciadas voluntariamente.

Na atualidade, o ato de jogar é cada vez mais uma atividade social. Quer seja em família, entre amigos, numa sala de aulas ou em espaços públicos de diversão, os jogos digitais produzem emoções e reforçam relações sociais (MARTINHO, SANTOS & PRADA, 2012). No entanto o inverso também se aplica, visto que a sua utilização excessiva e solitária, promove o isolamento e a falta de interação social.

A espontaneidade na atividade de jogar, não a impede de ser feita mediante a apreensão de regras. Estas regras podem ser de natureza endógena ou exógena. Se a regra existe independentemente da vontade ou consciência do jogador, ela é entendida como uma regra exógena. Mas se a mesma necessita da escolha ou da vontade do jogador, a mesma enquadra-se numa regra endógena (MARTINHO, SANTOS & PRADA, 2012).

Com a notória visibilidade e crescimento da indústria de jogos digitais como um fenómeno cultural, pensadores das áreas da literatura e comunicação utilizam o jogo como meio de transmissão e representação das histórias (MARTINHO, SANTOS & PRADA, 2012), complementando-se através de dois pontos convergentes, a narrativa e a simulação.

Tabela 3 · Diferenciação de estados afetivos
Fonte: DESMET, 2002, adaptado.

	Intencional	Não-intencional
Agudo	Emoção	Humor
Temperamental	Sentimento	Traços emocionais

Segundo Schell (2008), a agregação de elementos como a estética, narrativa, mecânica de jogo e tecnologia constitui um fator de extrema importância para a construção de um jogo consistente tendo em conta o seu tema e a perspectiva abordada.

De acordo com Schuytema (2008 apud LEITE & MENDONÇA, 2013) o documento de conceção do jogo digital é o coração de todos os documentos que giram em torno do jogo. Nele deve estar descrito todas as informações relevantes para o bom desenvolvimento do jogo.

4.1 Design afetivo

A compreensão da relação emocional entre o utilizador e o produto, assume especial importância no desenvolvimento de novos produtos ou experiências.

Em geral, o termo emoção utiliza-se para designar estados afetivos como sentimentos, humor e traços de personalidade. No entanto, cada termo refere-se a um estado afetivo específico e com características distintas, podendo ser diferenciados por características observáveis, como intensidade, e também pelas condições que os originam. No que concerne as condições que as originam podemos identificar dois aspetos relevantes do estado afetivo: a intenção e a duração.

A emoção é um estado afetivo intencional e agudo e está relacionado a um estímulo específico e tem duração definida no tempo. A característica intencional da emoção em relação ao objeto ou experiência, diferencia-se do sentimento. A experiência de um estado afetivo, facilita sua identificação/investigação e os estudos que relacionam o afeto e o desenvolvimento de produtos e serviços.

A intensidade da emoção depende de quanto se está exaltado antes da situação, pois a excitação momentânea aumenta as reações emocionais subsequentes (ORTONY, et al, 1988). No entanto, não existe um consenso quanto à definição ou mecanismos da emoção. Segundo Zajonc (1980), as teorias até então consideravam o afeto como um fenómeno pós-cognitivo. Para Zajonc (1980), o mesmo acontece depois de considerável

processamento de informação ter sido realizado e de algumas características do objeto terem sido identificadas. Para evocar afeto, o processamento cognitivo necessário é mínimo. O mesmo autor argumenta que esta forma de experiência acompanha todas as cognições e surge no início do processo.

A tomada de decisão, comumente, tende a ser entendida como puramente racional.

Até que ponto se encontram as reações emocionais “instaladas” no momento do nascimento? Para Damásio (1996), estamos programados para reagir com emoção de modo pré-organizado quando certas características dos estímulos, no meio envolvente ou nos nossos corpos, são detetadas individualmente ou em conjunto. Estes mecanismos são denominados de emoções primárias.

Por si só, a reação emocional pode atingir alguns objetivos úteis. No entanto, o processo não termina com as alterações corporais que definem uma emoção. O ciclo continua, pelo menos nos seres humanos, e o passo seguinte é a sensação da emoção em relação ao objeto que a desencadeou, a percepção da relação entre objeto e estado emocional do corpo.

Tendo em conta o desenvolvimento do indivíduo, a próxima etapa seria despoletada pelos mecanismos de emoções secundárias e que ocorrem quando o indivíduo começa a formar ligações sistemáticas entre categorias de objetos e as situações por um lado, e as emoções primárias do outro (DAMÁSIO, 1996).

Para Damásio (1996), existem pelo menos duas possibilidades distintas. A primeira baseia-se no ponto de vista tradicional da “razão” na tomada de decisão sendo que a segunda baseia-se na “hipótese do marcador-somático”.

A perspectiva da “razão” ou racionalista, parte do princípio de que estamos nas melhores condições para decidir quando deixamos a lógica formal conduzir-nos à melhor solução para o problema. Para alcançar os melhores resultados, as emoções são reprimidas.

O marcador-somático, é um caso especial do uso de sentimentos gerados a partir de emoções secundárias. Essas emoções e sentimentos foram

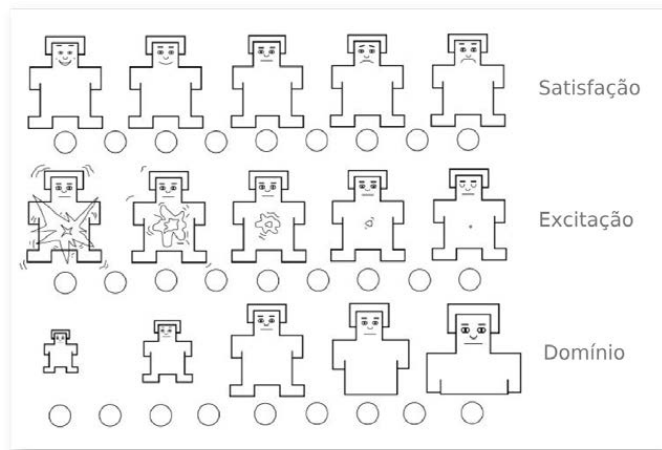


Figura 4 · Self Assessment Manikin (SAM)

Fonte: LANG, 1985.

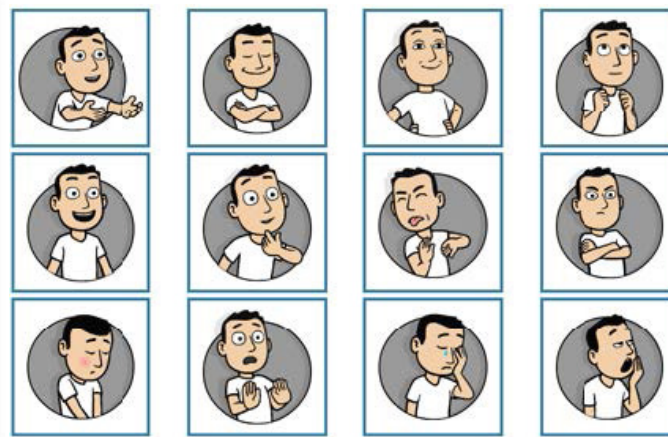


Figura 5 · Self Assessment Manikin (SAM)

Fonte: DESMET, 2003.

ligados, pela aprendizagem, a resultados futuros previstos de determinados cenários (DAMÁSAIO, 1996).

4.2 Avaliação emocional

Existem diversas ferramentas de avaliação da resposta emocional do utilizador. De entre elas, podemos enumerar as seguintes:

4.1.1 Self-Assessment Manikin (SAM)

Self-Assessment Manikin (SAM) é uma ferramenta de avaliação através do recurso a imagens vetoriais e não-verbal, que mede os estados como a satisfação, excitação e o sentimento de controlo ou domínio associado a uma reação afetiva do utilizador perante uma gama variada de estímulos.

4.1.2 Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)

O Positive and Negative Affect Schedule desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988), é uma escala que serve para medir o afeto quer seja positivo ou negativo, descrevendo assim a experiência afetiva dos indivíduos.

AP=Afeto Positivo:

O AP elevado reflete prazer e bem-estar subjetivo.

Ex: Entusiasmo, inspiração e determinação.

AN=Afeto Negativo

O AN elevado reflete desprazer e mal-estar subjetivo.

Ex: Medo, nervosismo e perturbações.

4.1.3 PrEmo

Premo é uma ferramenta desenvolvida por Desmet(2003). Esta ferramenta, serve para medir

as respostas emocionais em relação aos produtos. Para isso, esta escala utiliza personagens animadas para representar estados emocionais. O propósito da indagação sobre o tema emoção, reside na necessidade de construção de parâmetros de análise e avaliação das ideias, propostas e hipóteses à desenvolver nas diferentes fases deste trabalho de investigação.

5. Metodologia

A metodologia utilizada nesta proposta de investigação é de cariz exploratória e não intervencionista, e sustenta-se numa abordagem mista, utilizando métodos de recolha de dados e informação qualitativos e quantitativos.

Será feita a crítica literária, análise de casos de estudo, recolha das narrativas publicadas e entrevistas exploratórias numa primeira fase, para posteriormente proceder a realização do estudo etnográfico sobre a realidade em causa em consonância com o registo das narrativas tradicionais santomense cujo o único modo de preservação seja a transmissão oral de geração em geração.

Tendo o utilizador como elemento central, serão inquiridos pessoas singulares com o intuito analisar e descrever as suas experiências, habilidades, atitudes, expectativas e comportamentos através da criação de personas . Após a realização das atividades de investigação acima mencionadas, serão realizados os primeiros esboços de jogos tendo como ponto de partida as hipóteses formuladas e toda a informação recolhida nas fases anteriores.

Com o intuito de analisar e melhorar a experiencia do utilizador bem como aferir a aceitação das propostas, será criado um grupo de teste

Temas	Interlocutores			
	Interlocutor-1	Interlocutor-2	Interlocutor-3	Interlocutor-4
Design				
Design de Jogos digitais				
Design interativo				
Engenharia informática aplicada aos Jogos Digitais				
Educação e Cultura				
Literatura africana/santomense				
Storytelling				

Tabela 4 · Entrevistas exploratórias e em profundidade
Fonte: Elaborada pelo autor.

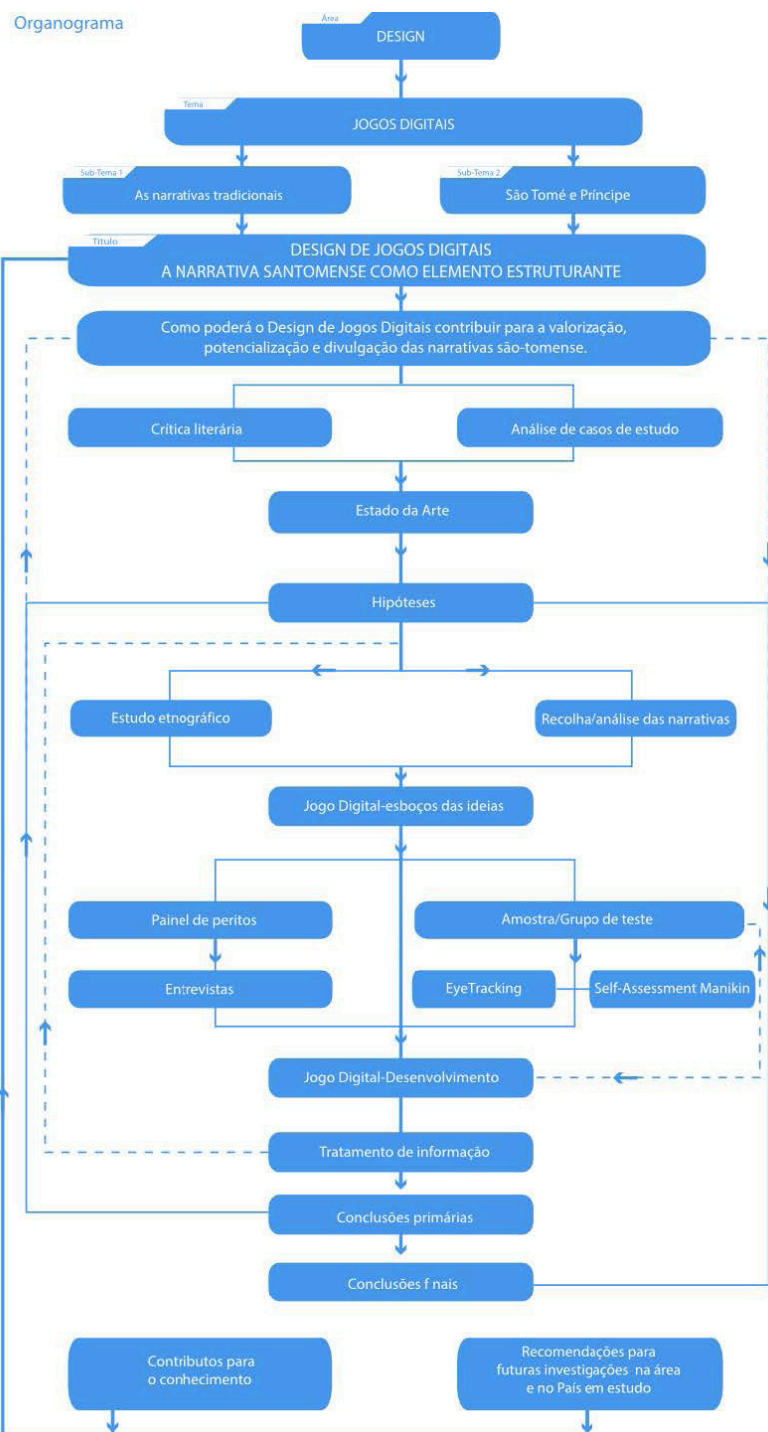


Figura 4 · Organograma
Fonte: Elaborada pelo autor.

que estará envolvido nas diferentes fases de desenvolvimento. Como método de recolha de dados e informação deste grupo de teste, utilizaremos o Self-Assessment Manikin (SAM) e o eye tracking. Com o intuito de aprofundar os conhecimentos na área de Design mas também em áreas complementares ao Design, serão entrevistados os interlocutores nas áreas de Design Jogos Digitais, Design interativo, Engenharia aplicada aos Jogos Digitais, Cultura e Educação e Literatura africana, permitindo assim, aprofundar conhecimentos e encontrar possíveis soluções para a questão central de investigação.

5.1 Entrevistas

As entrevistas, encontram-se divididas em duas categorias: as entrevistas exploratórias e as entrevistas em profundidade.

5.1.1 Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias serão elaboradas com a finalidade de dissecar os vários conteúdos presentes em cada área/tema. Devido a natureza exploratória dos temas abordados, o objetivo primordial assenta na preparação para a elaboração dos guiões das entrevistas em profundidade, material de apoio ao estudo etnográfico e parâmetros de observação e análise através da tecnologia eye tracking.

5.1.2 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade serão realizadas na fase de desenvolvimento do jogo com o intuito de aferir a consistência do trabalho em curso e encontrar pontos fortes e fracos.

Conclusões

O desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e interação visando a valorização das memórias coletivas santomense, é o ponto de partida para o desenvolvimento desta investigação. Com este trabalho de investigação, procura-se sobretudo compreender, analisar e definir estratégias visando a valorização das narrativas santomense e os seus autores. O designer enquanto agente aglutinador e potenciador de melhorias nas diversas áreas de atividade, poderá desempenhar um papel relevante no desenvolvimento de novas estratégias de divulgação da cultura santomense. A abertura ao exterior é de vital importância. A inclusão de instituições de ensinos superiores, mas também profissionais/profissionalizantes, numa rede internacional, formada por designers, empresas, Universidades

e ONGs, poderá contribuir para alavancar ideias e novos projetos.

Referências bibliográficas

- BRAGANÇA, A.(2011). Identidade cultural e Santomensidade, Fórum Nacional da Cultura, São Tomé e Príncipe.
- DAMÁSIO, A.(1996) O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradução Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras.
- ESPIRITO SANTO, C.(1998). A coroa do mar, Lisboa: Editorial Caminho.
- FERAZ, L.(1974). A Linguistic Appraisal of Angolar, In Memorian António Jorge Dias II, Instituto de Alta Cultura, Junta de Investigações Científicas do Ultramar, Lisboa.
- KOSTER, R.(2003). Theory of Fun for Videogames. Califórnia: Editora McGraw Hill Osborne.
- KENT, Steven L.(2001). The ultimate history of videogames: from Pong to Pokemon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world, New York: Editora Three River Press.
- LEITE, P. ; MENDONÇA, V.(2013). Diretrizes para Game Design de Jogos Educacionais, Curitiba.
- LEVI, J. A.(2012). São Tomé e Príncipe Um Laboratório Atlântico: Diásporas e Dinâmicas Literárias. Actas do Colóquio Internacional São Tomé e Príncipe numa perspectiva interdisciplinar, diacrónica e sincrónica. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Estudos Africanos (CEA-IUL), Instituto de Investigação Científica Tropical (IICT), Lisboa.
- LOBACH, B.(2001). Desenho Industrial: Bases para a configuração de produtos visuais. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- MARTINHO, C. ; SANTOS, P. ; PRADA, R.(2012). Design e Desenvolvimento de Jogos. Lisboa: FCA-Editora de informática.
- ORTONY, A; CLORE, G. L; COLLINS, A.(1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge: Cambridge University Press.
- PINHEIRO, C.(2007) - Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação, Rio Grande do Sul.
- SEIBERT, G.(2002). Camaradas, Clientes e Compadres : Colonialismo, Socialismo e Democratização em São Tomé e Príncipe, 2ª edição, Lisboa: Vega Editora.
- SHELL, J.(2008). The Art of Game Design: A book of lenses. Burlington: Editora Elsevier.
- ZAJONC, R. B.(1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. American Psychologist. Vol. 35, n. 2.

Percepção da satisfação do público feminino durante o uso de aplicativos editoriais em dispositivos móveis

Perception about women's satisfaction during the publish application use on mobile devices

Ana Claudia Dalagnoli · anaclaudiagramma@hotmail.com
Pesquisadora, Universidade do Estado de Santa Catarina
Researcher, Santa Catarina State University

Marshal Becon Lauzer · marshal@feevale.br
Professor, Universidade Feevale
Professor, Feevale University

Flávio Anthero Nuner Vianna dos Santos ·
flavioanvs@hotmail.com
Professor, Universidade do Estado de Santa Catarina
Professor, Santa Catarina State University

Resumo

Esta pesquisa foi construída a partir da percepção de que a evolução das tecnologias e, sobretudo, o aprimoramento da comunicação em dispositivos móveis, impacta diretamente no processo de desenvolvimento de aplicativos (*apps*) e na relação do ser humano com as novas interfaces. A pesquisa apresenta uma análise comparativa entre os aplicativos para iPad das revistas brasileiras de decoração e design de interiores Casa Claudia (Editora Abril) e Casa e Jardim (Editora Globo), a partir da percepção de satisfação das usuárias durante testes. As informações foram coletadas junto a mulheres com idade entre 25 e 54 anos que testaram e comentaram o funcionamento das versões atuais dos *apps*. Os dados obtidos foram tratados por meio de ferramentas analíticas e estatísticas, e com base nos resultados foi proposto um ajuste nos requisitos para o desenvolvimento de interfaces para aplicativos com vistas à maior satisfação das usuárias. Os pesquisadores verificaram que os requisitos básicos para aumentar a satisfação estão relacionados à facilidade de compreensão e à simplicidade no uso, o que pode ser obtido por meio de heurísticas existentes e por melhorias relacionadas à aplicação da tecnologia, ao conhecimento dos processos cognitivos dos usuários e à aplicação de conceitos semióticos de comunicação. O estudo pode servir de base para o desenvolvimento e análise de outros *apps* com características similares, também focadas no público feminino, em diversos sistemas operacionais.

Palavras-chave

Design, satisfação, dispositivos móveis, aplicativos editoriais.

Abstract

This research was constructed based on the perception that technological evolution, particularly the improvement of communication in mobile devices, directly affects the development process of apps and the relationship of the human being with new interfaces. The study presents a comparative analysis of two iPad apps for decoration and interior design Brazilian magazines Casa Claudia (Editora Abril) and Casa e Jardim (Editora Globo). It was based on perception about satisfaction during usability tests. Information was gathered from women aged between 25 and 54 years, who tested and commented on the operation of the current versions of the apps in question. The data was subjected to analytical and statistical tools, and based on the results, adjustments to the development of interfaces of the apps were proposed, aimed at increasing the satisfaction of female users. The researchers verified that the basic requisites to increase the satisfaction are related to easily to understanding and simplicity of use, obtainable through the use of existing heuristics and improvements relating with the technology implementation, knowledge about the users' cognitive processes and the application of semiotic concepts of communication. The study can serve as the basis for the development and analysis of other apps with similar features, which are also targeted at women, with various operating systems.

Keywords

Design, satisfaction, mobile devices, publish applications.

1. Introdução

Numa sociedade de consumo, desafios surgem conforme a (r)evolução tecnológica permite o desenvolvimento de ferramentas mais complexas, mas que, ao usuário, precisam ser simples de manusear e compreender, com vistas à satisfação. Com relação à experiência dos usuários, Rogers et al. (2013, p. 135) explicam que interfaces podem provocar respostas emocionais negativas (raiva, aversão) quando algo que deveria ser simples de usar se torna complexo.

Além de emoções negativas, Cybis et al. (2007, p. 14) alertam que “sistemas difíceis de usar implicam em erros e perda de tempo, fatores que se multiplicam com a frequência das tarefas e o número de usuários. [...] Acontecimentos desse tipo causam desde uma resistência ao uso do sistema até a sua subutilização e abandono completo”.

Estudos publicados por Nielsen & Budiu (2013) sugerem que aparelhos móveis podem fornecer experiências ruins por motivos técnicos e operacionais. Mas, Rogers et al. (2013, p. 196) asseveram que a interação com o conteúdo digital por meio de gestos traz novas experiências. “As mais notáveis são as formas mais ricas de ler, explorar e pesquisar revistas interativas e livros no iPad”.

Conforme Cunha (2011, p. 55), “as revistas rapidamente procuraram se adaptar ao dispositivo, aproveitando os mesmos recursos possibilitados pelo design editorial, somados aos recursos da cibercultura, como interatividade, multimídia e hipertextos”.

Assim, o objetivo desta pesquisa foi verificar se as versões atuais dos *apps* das revistas de

decoração/design de interiores Casa Claudia e Casa e Jardim, desenvolvidos para dispositivos móveis, e testados em iPads, satisfazem as usuárias.

2. Justificativa

Elegeram-se o iPad pela qualidade tecnológica apontada por especialistas e pelo mercado. O uso de uma plataforma específica objetivou homogeneizar os testes e minimizar interferências relacionadas ao dispositivo. Bailly et al. (2012, p. 682) justificaram o uso do iPad em pesquisas, afirmando: “Nós selecionamos o iPad Apple porque este dispositivo garante um alto nível de acurácia (sem aparentes falso positivo ou falso negativo)”¹.

O crescimento na venda de dispositivos móveis com telas *touchscreen* contribuiu ao aumento do número de *apps*, exigindo de designers e programadores maior atenção às especificidades para atender aos princípios de usabilidade de interface.

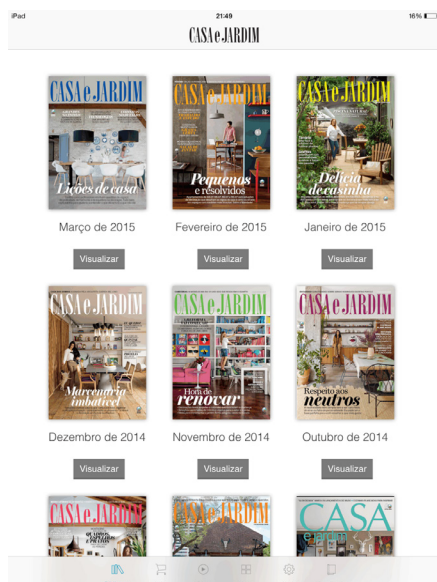
Norman (2008, p. 26) ressalta que “os designers podem escapar impunes sem sofrer cobranças ou críticas se o produto for divertido e prazeroso”. Foram selecionados *apps* para iPad das revistas Casa Claudia (Editora Abril) e Casa e Jardim (Editora Globo), com base nas pesquisas de circulação da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Estas são as revistas mais antigas da temática no Brasil: Casa e Jardim completa 63 anos em 2016 e, Casa Claudia, 39 anos.

O *app* de Casa Claudia apresenta as edições

1 Tradução nossa.



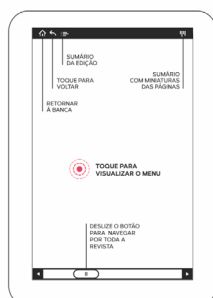
Imagem 1 · Exemplos de telas do *app* da revista Casa Claudia (Edições 637 e 641).



GUIA

Veja como usar sua revista digital

CONTROLES DE NAVEGAÇÃO



SINAIS DE INTERAÇÃO

Conheça os botões que indicam a existência de materiais interativos, conteúdos extras e outros links

- TOQUE** VISUALIZAR O CONTEÚDO E DESLIZE PARA VER O CONTEÚDO EXTRA
- MAIS** VISUALIZAR O CONTEÚDO EXTRA
- FOTOS** ACESSAR A GALERIA DE IMAGENS
- MAIS IMAGENS** NAVEGAR ENTRE AS FOTOGRAFIAS
- VÍDEOS** TOCAR UM VÍDEO
- AUDIO** TOCAR UM AUDIO
- LINKS** ABRIR O LINK E NECESSÁRIO ESTAR CONECTADO À INTERNET
- E-COMMERCE** ENTRAR NA LOJA VIRTUAL E NECESSÁRIO ESTAR CONECTADO À INTERNET
- SCROLL** DESLIZE HORIZONTALMENTE OU VERTICALMENTE PARA VISUALIZAR CONTEÚDO

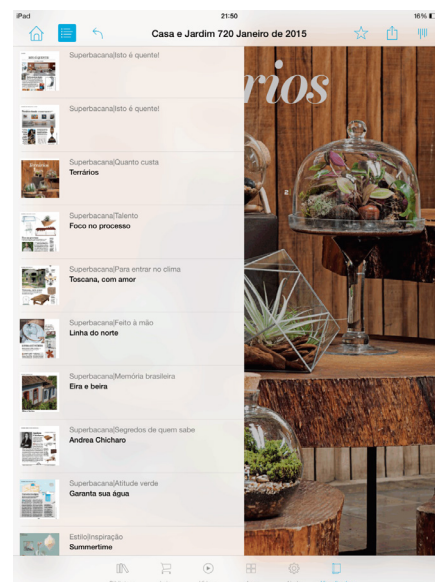


Imagem 2 · Exemplos de telas do app da revista Casa e Jardim (Edição de janeiro de 2015).

mensais, vídeos, passo-a-passo, *links* para conteúdos *online*, preços e informações adicionais inseridos nas páginas das edições. Possui barras de funções inferior e superior. A barra inferior apresenta seis ícones: 1) biblioteca; 2) capa; 3) índice; 4) notícias; 5) ajuda; e, 6) visualizador. Quando a usuária está numa publicação é necessário tocar a tela para acessá-la. A ferramenta de notícias só funciona *online*. O ícone de ajuda direciona ao guia de uso da edição (denominado “Como navegar”), com ícones e informações de funcionalidades do app. A barra superior apresenta outras seis funcionalidades: 1) sumário da edição; 2) retornar; 3) favoritos; 4) compartilhar; e, 5) visualização com as miniaturas das páginas. O app de Casa e Jardim traz as edições mensais da revista e algumas especiais. Em algumas edições traz conteúdos adicionais (galerias de fotos, vídeos e *links* para conteúdos *online*). A partir de “botões” do app, a usuária pode compartilhar conteúdos em redes sociais, marcar páginas favoritas, acessar a loja de apps e consultar o *link* de ajuda. Porém, estes itens só funcionam se o dispositivo estiver *online*. A barra inferior apresenta seis ícones: 1) biblioteca; 2) loja; 3) vídeos; 4) + Apps; 5) ajuda; e, 6) visualizador. Essa barra pode ser acessada com um toque quando a usuária está em alguma edição. Na barra de ferramentas superior há também seis ícones: 1) retornar à banca; 2) voltar; 3) sumário da edição; 4) adicionar aos favoritos; 5) compartilhar; e, 6) sumário com miniaturas das páginas. O guia de uso apresenta outros ícones de funcionalidades e as formas de navegação por gestos.

Os apps se destinam ao público das revistas impressas. Armazenam as revistas digitais, sendo parecidos na temática e na função, com especificidades entre si. Quanto aos participantes, partiu-se do perfil de público das revistas, disponibilizadas pelas editoras, conforme Gráfico 1. Como a área (regiões Sul e Sudeste do Brasil) seria ampla, restringiu-se ao Litoral Centro-Norte de Santa Catarina², possibilitando uma amostragem menor e podendo os resultados ser aplicados a outras áreas pela generalização inerente à ciência.

2.1 Impactos

O trabalho possui relevância científica e mercadológica, pois analisa questões relacionadas à satisfação do usuário no uso de aplicações para equipamentos recentes³, aos quais usuários e desenvolvedores de apps continuam se adaptando. Quanto aos apps de revistas brasileiras, as editoras disponibilizam versões de seus produtos para dispositivos móveis, sobretudo *tablets*, a fim de atender aos consumidores/usuários. Embora a pesquisa estude apenas dois apps, as análises podem contribuir com profissionais do design que atuam no desenvolvimento de outros apps para dispositivos móveis, norteados por avanços relacionados à satisfação dos usuários.

- Compreendida pelas cidades de: Florianópolis, São José, Biguaçu, Governador Celso Ramos, Tijucas, Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Balneário Camboriú, Itajaí, Navegantes, Penha, Piçarras, Barra Velha, Balneário Barra do Sul, São Francisco do Sul, Itapoá.
- O iPad foi lançado em 2010 e a versão usada na pesquisa (iPad Air) chegou ao Brasil em 2013;

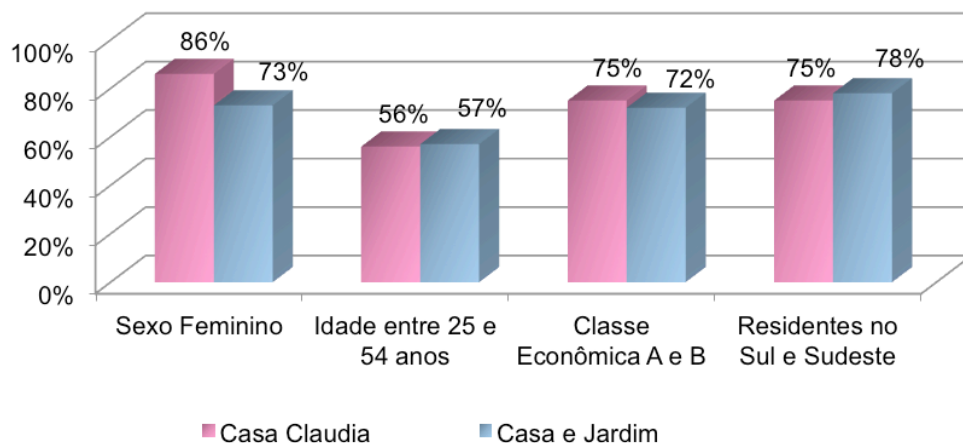


Gráfico 1 · Comparativo de perfil do público das revistas.

A aplicação dos resultados se soma aos estudos de Agner (2012, p. 1) na medida em que pode auxiliar na “definição de novos parâmetros que venham a orientar o Design, a editoração visual e o processo de criação de interfaces, de forma a garantir a qualidade da interação – respeitando-se as possibilidades, limitações e requisitos cognitivos do leitor imersivo, durante o uso de dispositivos móveis”.

Linden (2007, p. 60) explica que a funcionalidade deixou de ser o único requisito fundamental e afiança: “Dispondo de produtos usáveis, é inevitável que as pessoas desejem algo mais, produtos que não sejam apenas “ferramentas”, funcionais, mas que ofereçam benefícios emocionais. Assim é atingido o nível do Prazer”.

3. Metodologia

A coleta foi composta por: a) Pré-experimento (Questionário), b) Realização de tarefas (Teste de usabilidade) e, c) Questionário de Satisfação.

Para compor o estudo, as participantes precisavam atender alguns quesitos, como: sexo feminino, idade entre 25 e 54 anos, pertencente às classes socioeconômicas A ou B, residentes no Litoral Centro-Norte de Santa Catarina, usuárias de iPad, e interessadas em revistas de Design de Interiores/Decoração.

Foram excluídas mulheres acometidas por doenças motoras graves que comprometessem a realização e os resultados, e usuárias prévias dos *apps* testados e ou assinantes das versões

impressas (para minimizar desvios de resultados por experiências anteriores).

O pré-experimento continha perguntas do perfil sócio-demográfico, hábitos de uso do iPad e contato. O *link* do questionário (elaborado no *software online* SurveyMonkey), foi encaminhado às possíveis participantes por e-mail e redes sociais.

Foram estabelecidos parâmetros para classificar as usuárias como novatas ou experientes no uso do iPad, considerando: histórico de utilização, frequência e finalidade de uso desses dispositivos.

3.1 Testes de Usabilidade

A amostra final foi composta por 24 usuárias⁴, divididas por faixas etárias (25 a 39 anos e 40 a 54 anos) e classificadas como experientes ou novatas no uso de iPad⁵.

Cada usuária realizou dois testes, um com cada *app* (técnica *cross-over*⁶), de forma randomizada, totalizando 48 testes, conforme Tabela 1.

Os testes foram realizados individualmente, em salas com cadeiras, mesa e um iPad (modelo *Air*) contendo os *apps* testados, objetivando minimizar a interferência externa nos resultados.

⁴ As profissões exercidas pelas participantes eram: 10 professoras (de Graduação, de Mestrado, de Doutorado e de Idiomas), 2 administradoras, 2 designers, 1 técnica administrativa, 1 analista de suporte, 1 analista de sistemas, 1 confeiteira, 1 empresária, 1 gestora de eventos, 1 pedagoga e 3 secretárias.

⁵ O objetivo era verificar se estes fatores interferiam nos resultados.

⁶ Esse delineamento permite um melhor pareamento e possibilita a diminuição do número de indivíduos aos testes.

Faixa Etária	Novata no uso de iPad	Experiente no uso de iPad
25 a 39 anos	6	6
40 a 54 anos	6	6
Participantes por nível de experiência	12 novatas	12 experientes
Total de participantes	24 participantes	
Total de testes	48 testes	

Tabela 1 · Matriz de participantes.

	Tarefas <i>app</i> Casa Claudia	Tarefas <i>app</i> Casa e Jardim
Tarefa 1:	Localizar dicas de decoração para sala.	Localizar dicas para cozinhas planejadas.
Tarefa 2:	Localizar a edição 641 da revista e, dentro desta, dicas para organização de armários de cozinha.	Localizar exemplos de terrários, na edição de janeiro de 2015 da revista Casa e Jardim.
Tarefa 3:	A) Localizar, na edição 637 do aplicativo, dicas para decorar mesas para almoços informais e, B) encontrar o preço do <i>sousplat</i> de linha floral apresentado na matéria.	A) Localizar um jardim com pergolado, na edição 715 da Revista Casa e Jardim e, B) descobrir, na galeria de imagens da mesma matéria, os nomes das plantas que ladeiam a porta de entrada apresentada.

Tabela 2 · Tarefas realizadas nos testes.

A posição das participantes e da moderadora (uma em relação à outra) foi padronizada para permitir o mesmo tipo de visualização em todos os testes. Conforme Rogers et al. (2013, p. 256), “A disposição dos equipamentos no que diz respeito ao participante é importante num estudo controlado, porque os detalhes da atividade precisam ser capturados”.

3.1.1 Tarefas e métricas utilizadas

Foram elaboradas tarefas que utilizassem recursos parecidos, reduzindo discrepâncias nos níveis de dificuldades e tornando as tarefas comparáveis, mas, respeitando as especificidades de cada *app*. A Tabela 2 apresenta as tarefas, havendo vários caminhos possíveis para concluir cada uma.

Após cada teste, as participantes responderam um Questionário de Satisfação (*SUS*), relacionado às atividades realizadas em cada *app*.

A *SUS* (*System Usability Scale*) é um modelo internacionalmente utilizado em pesquisas de satisfação⁷. Composta por dez questões, utiliza escala Likert, com valores entre 1 e 5, onde 1 equivale a “discordo totalmente” e 5 equivale a “concordo totalmente”.

Ao final do cálculo, encontra-se o Índice de Satisfação do Usuário, numa escala entre 0 e 100. O modelo criado por Brooke não apresentava escala nominal de referência aos scores. Contudo, Bangor et. al (2009, p. 117) propuseram uma escala com adjetivos para expressar os níveis de satisfação dos usuários.

Essa escala compara intervalos de aceitabilidade, escala de notas (A-F) e classificação de adjetivos, dentro dos valores de 0 a 100, contribuindo à interpretação das informações obtidas, como será apresentado posteriormente.

3.2 Testes estatísticos

Optou-se por teste de hipóteses. “Os testes de Hipóteses assim como os de estimação, baseiam-

se em estimadores amostrais para validar as generalizações feitas para as populações.” (VIRGILLITO, 2010, p. 280)

O teste *t* de Student foi utilizado para ratificar os dados relacionados à satisfação das usuárias, a partir dos dados obtidos na *SUS*.

4. Resultados

4.1 Amostra Final

Os dados das usuárias que não participaram dos testes foram excluídos. Porém, a numeração inicial foi mantida para evitar erros na análise dos dados e na consulta aos materiais de coleta. A Tabela 3 apresenta os subgrupos finais.

4.2 Questionários de satisfação

Os valores obtidos na *SUS* estão expressos na Tabela 4.

A partir da Tabela 4, separando os dados por *app*, obtém-se as Tabelas 5 e 6.

Esses dados foram transformados no Gráfico 2, para facilitar a visualização.

O mesmo modelo foi aplicado aos dados do *app* de Casa e Jardim, obtendo-se:

No Gráfico 3, a distribuição de frequência para o *app* de Casa e Jardim está representada.

Gráfico 3 · Distribuição de frequência para o *app* de Casa e Jardim. Elaborado com base em Tullis & Albert (2012).

Ao observar os gráficos 2 e 3, nota-se que o *app* de Casa Claudia obteve melhores scores na *SUS*. Inserindo os scores finais nas escalas de Intervalo Aceitabilidade, Escala de Notas, Classificação de Adjetivos e *SUS* Score, obtém-se a Figura 1.

A Figura 1 demonstra que, pela percepção de satisfação das usuárias, os *apps* possuem os seguintes níveis de satisfação:

App de Casa Claudia: dentro do nível aceitável, com conceito C, adjetivado como Bom;

App de Casa e Jardim: no limite do nível marginal baixo (de baixo para alto) de aceitabilidade, com conceito D, com adjetivamento entre Neutro e Bom.

⁷ Brooke (2010).

Faixa Etária	Participantes novatas	Participantes experientes
25 a 39 anos	P. 11	P. 04
	P. 12	P. 08
	P. 17	P. 19
	P. 18	P. 21
	P. 22	P. 26
	P. 29	P. 30
40 a 54 anos	P. 05	P. 03
	P. 14	P. 15
	P. 23	P. 20
	P. 24	P. 25
	P. 27	P. 28
	P. 32	P. 31

Tabela 3 · Divisão das participantes por subgrupos.

Participantes	CASA CLAUDIA	CASA E JARDIM
P. 03	82,5	45
P. 04	77,5	67,5
P. 05	72,5	72,5
P. 08	80	47,5
P. 11	90	85
P. 12	55	50
P. 14	75	57,5
P. 15	80	80
P. 17	72,5	72,5
P. 18	50	52,5
P. 19	75	47,5
P. 20	87,5	75
P. 21	60	42,5
P. 22	80	75
P. 23	72,5	72,5
P. 24	52,5	20
P. 25	80	40
P. 26	85	77,5
P. 27	67,5	52,5
P. 28	72,5	65
P. 29	87,5	60
P. 30	72,5	65
P. 31	80	40
P. 32	72,5	72,5
Mediana	75	62,5

Tabela 4 · Resultados do Questionário **SUS**.

Distribuição de Frequência		
40	<=40	0
50	41-50	1
60	51-60	3
70	61-70	1
80	71-80	14
90	81-90	5
100	91-100	0

Tabela 5 · Distribuição de frequência para o *app* de Casa Claudia. Elaborado com base em Tullis & Albert (2012).

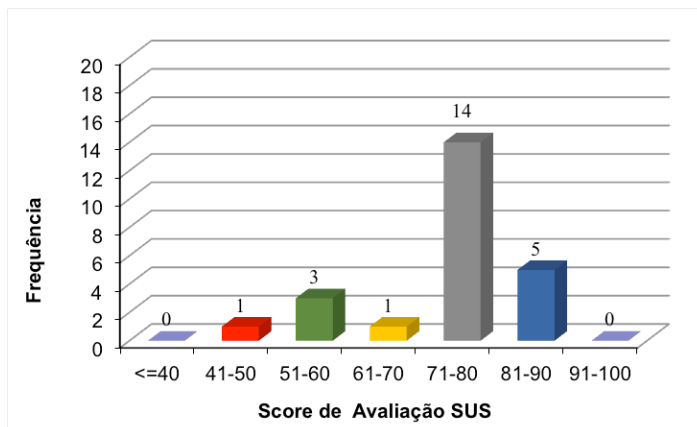


Gráfico 2 · Distribuição de frequência para o *app* de Casa Claudia. Elaborado com base em Tullis & Albert (2012).

Distribuição de Frequência		
40	<=40	3
50	41-50	5
60	51-60	4
70	61-70	3
80	71-80	8
90	81-90	1
100	91-100	0

Tabela 6 · Distribuição de frequência para o *app* de Casa e Jardim. Elaborado com base em Tullis & Albert (2012).

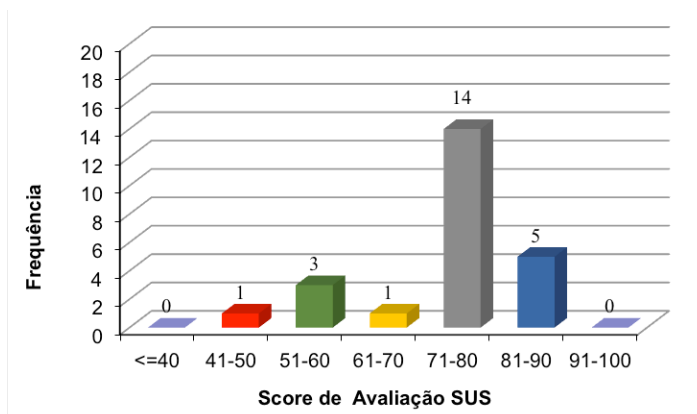
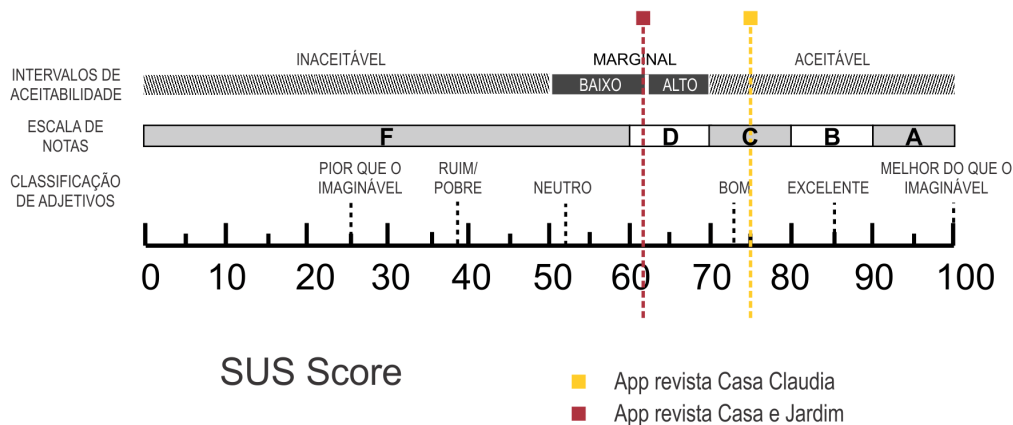


Gráfico 3 · Distribuição de frequência para o *app* de Casa e Jardim. Elaborado com base em Tullis & Albert (2012).



Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Satisfação Casa Claudia & Satisfação Casa e Jardim	24	0,504	0,012

Tabela 7 · Correlação de dados pareados simples (SPSS Statistics).

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Satisfação Casa Claudia - Satisfação Casa e Jardim	14,37500	14,16613	2,89165	8,39317	20,35683	4,971	23	0,000

Tabela 8 · Teste t de Student para satisfação (SPSS Statistics).

4.3 Testes estatísticos

4.3.1 Shapiro-Wilk

Como a amostra era < 50 , aplicou-se o teste de normalidade de Shapiro-Wilk. Neste caso, H_0 representa que há normalidade e H_1 que não há normalidade. Os dados obtidos para ambos os casos, considerando um intervalo de 99% de confiança, afirmam que há normalidade nos dados analisados: a) Casa Claudia: $p=0,01836 \geq \alpha=0,01$; b) Casa e Jardim: $p=0,03315 \geq \alpha=0,01$. Considerando que $p \geq \alpha$, aceita-se H_0 .

4.3.2 Teste t de Student

Para analisar os scores de satisfação obtidos por meio do Questionário SUS foi utilizado teste estatístico, conforme apresentado nas Tabelas 7 e 8.

O nível de significância (α) desejável deve ser $\leq 0,05$. As informações apresentadas demonstram que há correlação significativa entre os dados obtidos na comparação dos scores de satisfação, pois $\alpha=0,012$.

A Tabela 8 demonstra que o intervalo de confiança utilizado foi de 95% e que há diferença significativa entre os apps no que se refere à

satisfação das usuárias. Estes dados corroboram os resultados das escalas nominais.

4.4 Think-aloud

Durante os testes, solicitou-se às participantes que expressassem em voz alta suas dúvidas e sensações para complementar as observações da moderadora. “[...] em um ambiente controlado, o observador pode se dar ao luxo de ser um pouco mais intrusivo. A técnica de pensar em voz alta (*Think-aloud*) é uma maneira útil de entender o que está acontecendo na cabeça de uma pessoa”. (ROGERS et al., 2013, p. 256)

As usuárias forneceram indicações positivas e negativas durante os testes. Algumas pareciam inseguras e se culpavam pela incapacidade de realizar ações solicitadas por não entenderem as funcionalidades dos apps. A participante 26 afirmou: “Sempre que eu tenho dificuldades em usar algum equipamento, fico me perguntando se estou fazendo algo errado”.

Tal pensamento a requer atenção, pois o usuário não deve ser responsabilizado pela ineficácia e/ou pela ineficiência de algo. Norman (2010, p. 129) ressalta que “a sabedoria convencional entre designers centrados nos humanos é a

	Expressão demonstrada	Sensação associada
Positivas	Sorrir discretamente	Tranquilidade, Compreensão da atividade, Facilidade
	Gargalhar	Euforia, Alegria
	Sobressalto acompanhado de palmas e expressões positivas, tais como "Pronto!", "É só isso?!" ou "Achei!"	Satisfação, Dever cumprido
Negativas	Franzir de testa e/ou morder os lábios	Dificuldade, Falta de compreensão ou incerteza, Descontentamento
	Agitação corporal associada a expressões verbais negativas, tais como: "Não estou achando!" ou "É assim mesmo?"	Dúvida, Frustração, Desmotivação.
	Roer unhas	Ansiedade, Insegurança

Tabela 9 · Expressões demonstradas e sensações associadas. Elaborada pelos pesquisadores.

de que, se um equipamento não produz os resultados esperados, a culpa é do aparelho ou do seu projeto”.

Reações verbais e corporais das participantes podem indicar sensações vivenciadas, conforme associação descrita na Tabela 9.

Expressões positivas foram associadas à facilidade/rapidez para a realização de tarefas propostas ou à descoberta de funcionalidades dos *apps*.

Sinais negativos tiveram relação com possíveis frustrações pela falta de retorno, dificuldades de encontrar ferramentas (menus, barras de navegação, sumários, entre outros) ou às dificuldades em cumprir as tarefas.

Exemplo recorrente está relacionado às diferenças entre os *apps* no direcionamento por atalhos colocados em textos das capas e sumários das revistas. No caso do *app* de Casa Claudia, ao tocar alguma manchete da capa ou título do sumário, a usuária é imediatamente levada à matéria. No caso do *app* de Casa e Jardim, isso não ocorre e não há mensagem visual ou sonora que indique que a ação é ineficaz. Assim, usuárias que utilizaram o *app* de Casa Claudia por primeiro, expressaram falta desta funcionalidade.

Essa falta de retorno caminha contra as sugestões para o desenvolvimento de *apps* com interação por toque para dispositivos móveis. A Microsoft (2015, p. 1) orienta:

Aumente a confiança do usuário apresentando comentários visuais imediatos sempre que a tela for tocada. Os elementos interativos devem reagir mudando de cor, de tamanho ou se movendo. [...] Apresente comentários visuais para indicar o que acontecerá quando o usuário retirar o dedo. Ainda com relação a isso, Norman (2010, p. 124) afirma: “Precisamos saber o que está

acontecendo, o que a máquina detectou, qual é o seu estado, que ações está para realizar. Mesmo quando tudo está funcionando bem, precisamos da garantia de que esse é o caso”.

A participante 24, demonstrou impaciência e afirmou: “Parece um virador de páginas turbinado! É menos prático do que a versão impressa”. A participante 12 fez um comentário semelhante, dizendo: “o *app* é a revista digitalizada”. Outro comentário austero foi o da participante 4, que sentenciou: “Se fosse na ‘vida real’ eu já teria desistido!”

Faz-se necessário relatar que, quando podiam usar livremente os *apps*, algumas participantes, exploraram funcionalidades, folhearam páginas e leram matérias, demonstrando que o conteúdo as envolveu. Outras, porém, ficaram irritadas funcionalidades e semelhanças com o formato impresso.

Este aspecto está associado ao prazer no uso e é importante porque o estudo analisa a satisfação das usuárias. Cabe resgatar Linden (2007, p. 58), segundo o qual: “em uma sociedade e em uma época em que uma das tendências é o hedonismo, a busca por prazer em cada situação ganha legitimidade e passa a ser preocupação e responsabilidade do Design”.

5. Discussões

Há diferença significativa na percepção de satisfação dos dois *apps* e ambos requerem melhorias. As faixas etárias e a experiência de uso dos dispositivos móveis não influenciaram na satisfação das participantes.

Salienta-se que a soma das dificuldades e percepções negativas podem piorar a relação entre o usuário e o produto. Linden (2007, p. 37) alerta: “um afeto negativo pode tornar uma atividade mais difícil, enquanto que um

positivo pode tornar mais fácil uma atividade considerada difícil”.

Assim, para atender às usuárias e melhorar a percepção de satisfação, os *apps* precisam ser fáceis de compreender e de utilizar. Para tal, há alguns caminhos:

1. Atentar às heurísticas da usabilidade: recorrer a Shneiderman (1985), Jordan (1998), Nielsen (1995) ou Bastien & Scapin (1993). Estes autores estabelecem orientações que, se seguidas de forma contextualizada à atualidade, podem reduzir a sensação de insatisfação das usuárias;
2. Entender o processo cognitivo dos usuários: recorrendo aos estudos de Norman (2008), compreende-se a importância das questões cognitivas ao design, sendo que estas se relacionam diretamente à significação “das coisas”. A pesquisa demonstrou que é necessário conhecer as expectativas e as capacidades dos usuários em relação aos *apps*;
3. Adequação tecnológica: mais do que transformar materiais impressos em digitais, é necessário adequar seus elementos ao ambiente digital, utilizando ferramentas de interatividade, compreensíveis ao usuário;
4. Adaptação das linguagens: *apps* editoriais precisam adequar suas linguagens, considerando: legibilidade; leitura; semiótica; hierarquia de informações em mídias editoriais digitais;
5. Foco no bem-estar: os estudos demonstraram que a satisfação é decisiva nas escolhas feitas pelas pessoas. A inovação tecnológica é absorvida quando proporciona benefício aos usuários, podendo ser incluídos aqui: prazer no uso, sensação de inclusão e *status* social, percepções de melhora na qualidade de vida. Mas, é preciso lembrar que “a tecnologia pode mudar rapidamente, mas as pessoas mudam devagar” (Norman, 2008, p.17). Assim, proporcionar sensações de bem-estar aos usuários pode ser a maior diferença entre um produto e outro.

Estes requisitos não são novos, mas, nos casos estudados, não foram profundamente considerados no desenvolvimento dos *apps*, o que possivelmente se repete em outros, do mesmo segmento.

6. Considerações

Os *apps* estudados possuem características positivas, atraentes às usuárias, mas podem ser

aperfeiçoados, proporcionando maior satisfação. O *app* da revista Casa Claudia obteve resultados melhores quanto à percepção de satisfação, em todas as análises realizadas, mas não obteve resultados máximos neste quesito.

Os princípios de usabilidade devem ser considerados no desenvolvimento de projetos de design para *apps* editoriais, e precisam ser complementados por conhecimentos, sobretudo, vinculados aos processos cognitivos e aos estudos semióticos para que haja uma melhora na satisfação das usuárias.

Quanto mais satisfeitos e atraídos os usuários se sentem, maior a chance de continuarem utilizando um produto. Isso demonstra que ao investir em design, especialmente no aprimoramento das ferramentas que compõem os *apps*, o mercado pode criar novas oportunidades, fortalecendo esse nicho e melhorando as experiências aos usuários.

Esta pesquisa abre caminho para testes com outros *apps* editoriais para dispositivos móveis. Estudos futuros com *apps* podem aplicar o método e fundamentação teórica, ajustando os parâmetros relacionados ao público-alvo e ao contexto de uso.

Referências bibliográficas

- Agner, L. (2012, agosto) Usabilidade do Jornalismo para Tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. *Anais do 12º Ergodesign e Usihc*, Natal, RN. Recuperado em 26 agosto, 2013, de <http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/06/ARTIGO-LUIZ-AGNER-USIHC-2012.pdf>
- Associação Nacional de Editores de Revistas. (2013) *Circulação*. São Paulo: ANER. Recuperado em 01 novembro, 2013, de <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>.
- Bailly, G., Muller, J.; Lecolinet, E. (2012) Design and evaluation of finger-count interaction: Combining multitouch gestures and menus. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 70, n. 10, p. 673-689. Recuperado em: 08 junho, 2014, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S107158191200095X>.
- Bangor, A., Kortun, P., Miller, J. (2009) Determining what individual SUS Score mean: adding an adjective rating scale. *Journal of Usability Studies*. V.4, Issue 3. USA.
- Bastien, C., & SCAPIN, D. (1993) *Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human Computer Interfaces*. INRIA.
- Brooke, J. (2010) *SUS - a quick and dirty usability scale*. Reino Unido. Recuperado em 12 outubro, 2014, de <http://www.usabilitynet.org/trump/documents/Suschapt.doc>.
- Cunha, R. do E. S. da. (2011) *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Dissertação, UFBA, Salvador, BA, Brasil.
- Cybis, W., Betiol, A. H, Faust, R. (2007) *Ergonomia e*

- usabilidade*: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec Editora.
- Editora Abril. (2015, maio) *Casa Claudia*. Ed. 641. São Paulo: Autor. (Aplicativo).
- Editora Abril. (2015, janeiro) *Casa Claudia*. Ed. 637. São Paulo: Autor. (Aplicativo).
- Editora Globo. (2015, janeiro) *Casa e Jardim*. Rio de Janeiro: Autor. (Aplicativo).
- Jordan, P. W. (1998) *An introduction to usability*. London: Taylor & Francis Ltda.
- Linden, J. v d. (2007) *Ergonomia e design: prazer, conforto e risco no uso de produtos*. Porto Alegre: Editora UniRitter.
- Nielsen, J. (1995) *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. USA: NNg Nielsen Norman Group. Recuperado em 03 novembro, 2013, de <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- Nielsen, J., Budiu, R. (2013) *Mobile Usability*. (1ª ed.) USA: New Riders.
- Norman, D. A. (2008) *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia* (A. Deiró, Trad.). Rio de Janeiro: Rocco (Obra original publicada em 2005).
- Norman, D. A. (2010) *O design do futuro*. (T. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro: Rocco (Obra original publicada em 2009).
- Rogers, Y., Sharp, H., Preece, J. (2013) *Design de interação: além da interação humano-computador*. (3ª ed) (I. Gasparini, Trad.) Porto Alegre: Bookman (Obra original publicada em 2011)
- Shneiderman, B. (1985) *The Eight Golden Rules of interface design*. Maryland: 1985. Recuperado em 10 junho, 2014, de <http://www.cs.umd.edu/users/ben/goldenrules.html>.
- Tullis, T., & Albert, B. (2012). *SUS Score*. Measuring the user experience: a companion website to the book by Tom Tullis and Bill Albert. USA. Recuperado em 01 junho, 2015, de <http://www.measuringuserexperience.com>.
- Virgillito, S. B. (2010) *Estatística Aplicada*. (4ª ed. revisada e ampliada). São Paulo: Edicon.

As especificidades das mostras em Arte e Tecnologia Digital: sobre a vivência do designer de exposições

Valéria Boelter · valeriaboelter@gmail.com
Designer/Mestre em Artes Visuais, Universidade Federal de Santa Maria

Débora Aita Gasparetto · deboraaitagasparetto@gmail.com
Publicitária/Prof.^a Depto. Desenho Industrial Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo investiga o uso da tecnologia como recurso cada vez mais presente nas exposições contemporâneas, com o objetivo de categorizar os modos expográficos em relação aos métodos e às teorias tanto do ponto de vista do design como das tecnologias. A tecnologia digital pode ser usada como ferramenta, para auxiliar, informar, ensinar, através de vídeos, legendas ou projeções. E como sistema, nas poéticas das obras em exposições de arte tecnologia digital provocando uma experiência no público. A complexidade das produções e da expografia dessas mostras possuem especificidades que demandam profissionais e espaços preparados para recebê-las. Nesse sentido utilizar métodos e conceitos relacionados ao design de interfaces e à experiência de usuário podem contribuir para concepções que dialoguem com o momento atual. É importante que o designer de exposições esteja ciente dessas particularidades para, em conjunto com a equipe multidisciplinar, contribuir para o público ter acesso ao espaço expositivo, as obras e ao conteúdo da mostra, de modo interativo, fluido, atendendo as especificidades de cada proposta.

Palavras-chave

Designer de exposições, experiência de usuário, museografia, arte e tecnologia digital.

Abstract

This paper investigates the use of technology such feature is increasingly present in modern displays, in order to categorize expography modes in relation to the methods and theories both the design point of view of technology. The digital technology can be used as a tool to assist, inform, teach, through videos, captions or projections, and as a system, in the poetic works of art digital technology exhibitions causing an experiment in public. The complexity of the production and expography of these exhibitions have specific characteristics that require professional and spaces prepared to receive them. In that sense to use methods and concepts related to interfaces design and the user experience can contribute to conceptions that communicate with the current situation in which they operate. It is important that the exhibition designer is aware of these characteristics too, along with the multidisciplinary team, contribute to the public having access to the exhibition space, the works and the content of the exhibition, interactive models, fluidity, and the given specifics of each proposal.

Keywords

Designer exhibition, user experience, museography, art and digital technology.

O artigo trata de parte do resultado da tese de mestrado intitulada “Expografia na contemporaneidade: propostas em arte e tecnologia digital” defendida em 2016 no programa de arte visuais da UFSM, na linha de pesquisa arte e tecnologia e investiga algumas questões referentes as mostras de arte tecnologia digital em que o designer de exposições atua como profissional nos projetos de suas expografias. Também diz respeito às trocas conjuntas relacionadas ao contexto do LABART/UFSM (Laboratório de Arte e Tecnologia), espaço que oportunizou a convivência com profissionais de áreas distintas e contribuiu para ampliar o conhecimento na área de experiência de usuário. As instituições legitimadoras como museus, galerias e centros culturais, que abrigam e divulgam a arte através das exposições, vêm sofrendo alterações. As transformações sociais, os novos conceitos, a cultura das mídias e as tecnologias modificam esses espaços em lugares de trocas, experiências, sensações, onde se descobre e aprende e não apenas se conserva e preserva a produção artística. Estas experiências e trocas são encontradas principalmente nas exposições contemporâneas que são classificadas de diversas maneiras e possuem finalidades diferentes, utilizando modos específicos de montagem. Entre as classificações, tem-se, quanto à natureza: exposições comerciais, institucionais, culturais; quanto à duração: exposições de longa duração, permanentes, temporárias ou itinerantes. Quanto ao conteúdo, segundo o Instituto Brasileiro dos Museus

(IBRAM)¹, temos: Antropologia e Etnografia, Arqueologia, Artes Visuais, Ciências Naturais e História Natural, Ciência e 1 Instituto Brasileiro de Museus. Museus em números. Brasília: IBRAM, 2011, vol. 1, p. 70. Tecnologia, História, Biblioteconômico, Documental, Arquivístico e Virtual. Esta última classificação refere-se aos bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia da Internet. Martinez (1995) classifica as exposições conforme a estruturação dos seus conteúdos temáticos e coleções, objetivo dos espaços de exibição e de seus recursos paradigmáticos (elementos rituais, educativos e lúdicos), sendo divididas em exposições de objetos, historiográficas, artísticas, interativas e de estimulação perceptual.

A interatividade é um artifício cada vez mais usado em diferentes mostras, e pode ser vista em alguns exemplos, como na proposta da exposição NeuroArte (Imagem 1) que acontece na UFSM (Santa Maria) em que ela é utilizada para auxiliar, informar, ensinar de uma forma lúdica e participativa os conhecimentos referentes a neurociência através de painéis, jogos, vídeos e instalações gráficas.

A proposta interativa na exposição “Roberto: 50 anos de música” ocorrida em 2010 na Oca (São Paulo) é usada para contar a história do cantor, Jogos em monitores touch-screen criam palavras e completam frases de músicas famosas, verdadeiros estúdios são criados para o visitante

1 Instituto Brasileiro de Museus. Museus em números. Brasília: IBRAM, 2011, vol. 1, p. 70.



Imagem 1 · Jogo que envolve a concentração, mostra Neuroarte, UFSM-SM, 2015.



Imagem 2 · Painéis touch-screen, “Roberto: 50 anos de música”, Oca – SP, 2010.

mixar canções, painéis gigantes da face do artista se modificam ao toque (Imagem 2). Cabines de Karaokê são instaladas para o público cantar e baixar sua performance na Internet e um simulador de navegação do navio de cruzeiro é criado, para que o público ao comandar o leme, perceba o horizonte alterar-se através de uma projeção.

Encontramos também outros artifícios que são pensados pelo designer de exposições, como a *timeline* ou linha do tempo (Imagem 3), um recurso muito usado nas mostras historiográfica para auxiliar o público a situar-se numa determinada época, oferecendo um panorama geral das informações históricas.

Os painéis para *selfies*, usados principalmente nas mostras que proíbem fotografar as obras expostas, para que o visitante leve uma recordação da exposição e compartilhe nas redes sociais, como é visto na mostra “Salvador Dali”, 2014 (Imagem 4), ocorrida no CCBB do Rio de Janeiro.

E as ambientações que reproduzem situações ou lugares característicos de uma determinada época, relacionadas ao que se expõe. Isto pode ser visto na mostra “Moacir Scliar: O centauro do Bom Fim”, em que são recriadas as ruas do Bairro Bonfim dos anos quarenta situado em Porto Alegre - Brasil (Imagem 5), uma espécie de mapa gigante que o visitante pode percorrer.

Estas exposições citadas usam a tecnologia como ferramenta para projetar ambientações, painéis, jogos, linhas do tempo, que são diretamente absorvidas, porém há exposições que usam a tecnologia como sistema na arte, que é o foco deste artigo. É importante mencionar que entender a arte como sistema é diferente de entender o sistema da arte, esse focado nas redes de agentes instituições, obras e níveis de produção, distribuição e consumo.

Nesse sentido, a proposta é trabalhar a arte e tecnologia digital que “não é uma arte ‘fechada’”, mas processual, ocorrendo por dispositivos interativos” (ARANTES, 2005, p. 79), sendo imprescindível a interação do público para que a obra aconteça. De todo modo a arte como sistema afeta diretamente as relações no sistema da arte. As produções artísticas que usam a tecnologia digital como sistema vem crescendo a cada dia, e são caracterizadas pelas diversas tecnologias de ponta como realidade aumentada (figura 6), robótica, aplicativos, QR codes (figura 7), *mapping*, *processing*, *kinect*, projeções 3D, frequentemente utilizadas nas poéticas dos artistas. Entre algumas categorias temos Web Art, Ciberarte, Nanoarte, Vida Artificial, Game Arte (figura 8), Arte Transgênica entre outras. Para estas produções, o computador não é usado somente como ferramenta mas como sistema.

A arte e tecnologia digital mantém um caráter híbrido, sinérgico e interativo, que não consiste somente em transferir os conhecimentos ou práticas anteriores, analógica para o novo meio, o digital compreendendo o computador como ferramenta, mas, sobretudo entendendo-o como o sistema. (SANTOS in CBHA, 2009, p. 243).

No campo da arte e tecnologia digital os festivais possuem um papel importante para disseminação, exposição e difusão de conhecimentos da área, a maioria, segundo Gasparetto (2014), nasce de laboratórios ou centros de arte e mídia especializados, pois possuem o conhecimento necessário para organizar e expor as produções. Os festivais acontecem em várias regiões do país contribuindo para a descentralização da arte e tecnologia digital. Nessa pesquisa constata-se que os festivais, em sua maioria também são espaços de troca de conhecimento e de formação



Imagem 3 · Linha do tempo - Museu Gente Sergipana, Aracaju, 2013.



Imagem 4 · Painel para selfies “Salvador Dali”, CCBB-RJ, 2014.

a partir de workshops e oficinas que oferecem. Nesse sentido cabe pensar estratégias de expografia que atendam também as demandas dos espaços paralelos aos festivais. Assim como, cada vez mais os festivais têm rompido com os espaços expositivos fechados como museus e galerias e tem expandido sua visibilidade para as ruas, as estações de metrô, as árvores e ocupado, realmente o dia-a-dia das pessoas. Nesse sentido, cabe um repensar, cotidianamente também as referências expográficas, tornando o trabalho do designer verdadeiramente orgânico.

A vivência como designer de exposições no projeto da primeira e segunda edição do FACTORS, Festival de Arte-Ciência-Tecnologia do Rio Grande do Sul (Figura 9), que acontece em Santa Maria-Brasil, proporcionaram observar e investigar algumas questões e especificidades das mostras que envolvem a arte e tecnologia digital que contribuem para o desenvolvimento do projeto expográfico e montagem dessas exposições. Embora cada mostra de arte seja diferente uma da outra, durante o percurso desta investigação sobre a expografia, seu projeto, as

práticas nas montagens das exposições, verifica-se que algumas etapas iniciais vivenciadas pelo designer de exposições se repetem: conhecer as produções e o argumento curatorial para a criação da identidade visual, peças gráficas e elementos expográficos; comparecer ao local para conhecimento prévio e registro de informações técnicas na planta baixa, para iniciar o projeto da expografia, simular a expografia no espaço através de programas digitais; mas as etapas seguintes são mais específicas nas mostras que demandam de tecnologias digitais como: informar-se da quantidade de energia do espaço, localizar as fontes de energia para equipamentos; verificar conexão e velocidade de internet; organizar uma planilha detalhada com a lista das informações sobre o funcionamento das obras e todos os aparatos e equipamentos necessários para montagem; reunir materiais, cabos, *gadgets*, equipamentos técnico/tecnológicos; fazer *backups* e *cheklists* de instalação; montar e instalar as obras, de preferência, com a participação dos artistas contribuindo para que se mantenha a proposta poética; monitorar e



Imagem 5 · Reprodução do mapa Bairro Bom Fim, Santander Cultural, Porto Alegre, 2014.

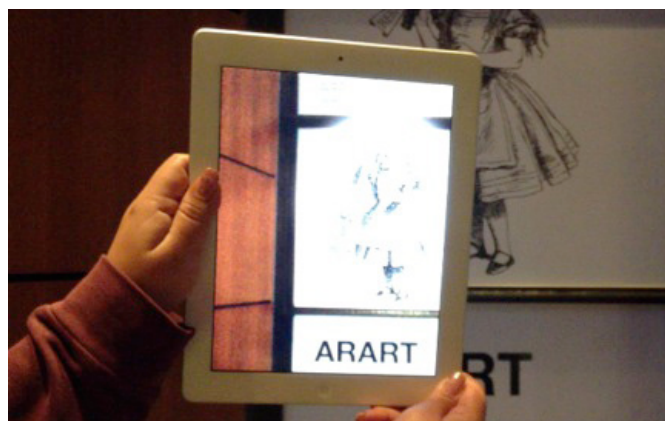


Imagem 6 · Aplicativo de realidade aumentada ARART, FILE-RJ, 2014.



Imagem 7 · QR-code das obras Egosht e Bioshot, FACTORS 2.0-MASM, 2015.



Imagem 8 · Game Art "Snake Chords", #14 Art, Aveiro, 2015.

atualizar o funcionamento das obras durante a mostra. Mas tudo isso parte da premissa essencial do design que é o problema o qual se pretende resolver. A partir do problema, se busca inserir o usuário no processo de design, pois tudo é centrado nele, a fim de proporcionar a experiência dele com a obra. Assim o usuário e o contexto de uso, ou seja, o espaço expográfico, têm que estar articulados ao projeto. A partir de metodologias de design de interfaces como as propostas por Jesse James Garret (2011) e Travis Lowdermilk (2013) se descobriu que não apenas os projetos que fazem uso das tecnologias como ferramentas, mas também aqueles que fazem uso da arte como sistema, podem se debruçar nas práticas do design de interfaces, para proporcionar ao público o ambiente ideal para sua experiência estética.

Cook e Graham afirmam que a new media art, diz respeito a comportamentos, então conduzir um processo expográfico em mostras de arte e tecnologia significa compreender comportamentos de mídia. Esses comportamentos estão relacionados à interatividade, computabilidade, virtualidade, imersão, tempo real, conectividade, inteligência artificial, complexidade, entre outros. Nesse sentido os conhecimentos em design de interfaces podem otimizar os projetos e enriquecer as mostras. Afinal, como lembra Paul (2008): “é tudo sobre tecnologia”, assim como outras linguagens artísticas também têm suas especificidades.

O processo inicial de criação de um projeto expográfico das mostras com tecnologia digital é semelhante ao das exposições tradicionais. Porém, constata-se algumas diferenças em relação as poéticas digitais que demandam manutenção e atualização pela sua complexidade

técnica, com materiais de tecnologia diversificadas, e que exigem profissionais especializados. Por isso é importante que o designer de exposições tenha os conhecimentos específicos tanto das tecnologias das instalações, quanto das metodologias de design de interfaces, bem como dos conceitos e poéticas que envolvem as obras, para assim, juntamente com a equipe multidisciplinar, planejar o espaço da melhor maneira. Desse modo, design de produto e design de programação visual, estão cada vez mais conectados, no campo do design expográfico. Quanto à estética e estrutura dos espaços dessas mostras, observa-se que eles necessitam ser adequados e adaptáveis, permitindo projetar a luz ou escurecer o local, ter uma temperatura ideal para os suportes tecnológicos, os fios e cabos dos computadores e *gadgets* ficam melhores se escondidos, a Internet deve ser de qualidade para acesso rápido e é necessário um constante e minucioso cuidado de revisão, atualização e manutenção das obras durante o período expositivo. Os locais precisam estar preparados e equipados para receber essas obras. Cristiane Paul nos diz que:

A apresentação das novas arte mídias envolve a criação de plataformas de troca entre obra de arte e o público ou o espaço público de uma galeria e o espaço público de uma rede, e assim por diante. Os desafios práticos para criar essas plataformas incluem a necessidade de manutenção contínua e um ambiente de exposição flexível e tecnologicamente equipado, que os prédios de museus (tradicionalmente do tipo “cubo branco”) não necessariamente oferecem. (PAUL, in: DOMINGUES, 2009, p. 345).

Existe uma carência no Brasil de espaços específicos para a arte digital, e a maioria dessas exposições são feitas em espaços alternativos adaptados para essa produção. O ideal é que “a apresentação e o ambiente físico de um projeto de mídias digitais devem, em última análise, ser definidos pelos requisitos da obra de arte em si” (PAUL, in: DOMINGUES, 2009, p. 352) e não o contrário. É preciso projetar novas estruturas expográficas para receber a arte e tecnologia digital que tenham um isolamento acústico considerável, maior número de tomadas acessíveis, internet de boa qualidade, energia e refrigeração constantes para o funcionamento das obras em períodos longos, manutenção, entre outros. Uma solução seria propor, por exemplo, cursos e laboratórios de design digital para desenvolver



Imagem 9 · FACTORS 2.0, Museu de Arte de Santa Maria, 2015.

estruturas expográficas, como, por exemplo, um tablado adaptável em que fios e tomadas ficassem escondidos embaixo do piso. É possível que no futuro os fios não sejam mais um problema pela quantidade de periféricos *wireless* sendo desenvolvidos. Por enquanto, é uma tecnologia que não funciona muito bem pelas inúmeras interferências dos campos magnéticos. Mas estudos transdisciplinares podem auxiliar nas soluções para esses espaços. Os laboratórios que existem em sua maioria são mais focados no desenvolvimento das obras em tecnologias digitais e não nas expografias. O “FabLab” laboratórios de fabricação é um bom exemplo para a produção de ideias, nasceu no MIT Instituto de Tecnologia de Massachussets e existe em todo o mundo, no Brasil, temos 15 “FabLabs” em diversas cidades.

Estudar e propor soluções e recursos expográficos, para as mostras da arte e tecnologia digital, preparar conceitualmente e tecnicamente os profissionais para a concepção das expografias e montagens dessas mostras, é um passo importante para o designer de exposições. Assim como é fundamental que a expografia acompanhe as obras em todos os lugares, sobretudo, quando pensamos na internet das coisas (IoT), com objetos, pessoas, cidades e trabalhos artísticos conectados. Nesse sentido, espaços como FabLabs e Media Centers favorecem o estudo e aprofundamento constante dessas questões.

Conclusões

A curadoria das exposições em arte e tecnologia digital demanda conhecimentos específicos e diversos que estão em constante mudança, necessitando de atualizações frequentes dos designers, curadores, artistas, críticos, e demais profissionais envolvidos. A produção dessas obras, como salienta Beiguelman (2009), exige saberes híbridos que nos desafiam a investigar áreas distintas das humanas, por isso é importante nas montagens de suas exposições uma equipe de profissionais especializados que entendam essas especificidades, garantindo o bom funcionamento e a distribuição das obras no espaço para que o público interaja e a mostra aconteça.

É preciso (re)pensar novos locais ou maneiras de (re)estruturar os lugares que recebem essas exposições, bem como propor novos espaços, laboratórios e/ou cursos de expografia mais focados na produção artística que demanda a compreensão de um contexto tecnológico

distinto, com foco também no design de interfaces. As análises e vivências abordadas neste artigo contribuem ao gerar alternativas para atender as necessidades que estas mostras demandam, mas demonstram que ao designer cabe propor soluções sustentáveis, atualizadas e que proporcionem experiências estéticas de alto impacto, conforme a proposta artística, ao público da mostra. Neste sentido, é necessário aprimorar o trabalho dos profissionais que atuam no campo da arte e tecnologia digital, como é o caso do designer de exposições em constante articulação e atualização.

Referências bibliográficas

- Boelter, Valéria (2016). *Expografia na contemporaneidade: propostas em arte e tecnologia digital*. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: UFSM.
- Cardoso, Rafael (2011). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naif.
- Castillo, Salcedo Del (2008). *Cenário da Arquitetura da Arte*. São Paulo Ed. Martins Fontes.
- Castillo, Salcedo Del (2015). *A arte de Expor: curadoria como exoesis*. Rio de Janeiro: Ed. Nau.
- Graham, Beryl; Cook, Sarah (2010). *Rethinking curating. Art after new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Cury, Marília Xavier (2006). *Exposição – Concepção, Montagem e Avaliação*. São Paulo: Anna-blume.
- Domingues, Diana [org] (2009). *Arte, Ciência e Tecnologia : passado, presente e desafios*. São Paulo: UNESP.
- Garret, Jesse James (2011) *The Elements of User Experience*. Berkeley: New Riders Publishing.
- Gasparetto, Débora Aita (2014). *O “curto-circuito” da arte digital no Brasil*. Santa Maria: Edição do autor. Disponível em: <https://circuitoartedigitalbr.wordpress.com/o-curtocircuito-da-arte-digital-no-brasil/> - Acesso em 06/07/2016
- Hughes, P. (2010) *Exhibition Design*. London: Laurence King Publishing.
- Lowdermillk, Travis. (2013) *Design Centrado no Usuário*. São Paulo: Novatec.
- Mendes, Luis Marcelo [org] (2012). *Reprograme: Comunicação, Branding e Cultura nova era de museus*. Rio de Janeiro: Ímã Editoria.
- Mendes, Luis Marcelo [org] (2015). *Tecnologia, Inovação e Cultura numa Nova Era de Museus*. Rio de Janeiro: Ímã Editoria.
- Paul, Christiane (2008). *From the White Cube to the Black Box and Beyond – curatorial models for digital art*. Berkeley, CA: UC Press.
- Reesa Greenberg, Bruce W, Sandy Nairne (2005). *Thinking about Exhibitions*. NY Routledge.
- Santos, Nara Cristina. (2009). *História da Arte: contexto e entorno em arte e tecnologia no Brasil*. Anais do CBHA.

Resumo

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar comum e de o comunicar de forma memorável, o que coloca esta disciplina como um valioso recurso de utilidade pública. É pois sobre este pressuposto estratégico que se enquadra a investigação sobre Place Branding, na área científica do Design.

Neste artigo procuramos aferir o estado da investigação em Portugal com incidência na temática do Place Branding, tendo sido realizada uma revisão da produção científica dos pares. Utilizamos o RCAAP - Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional e que incluíram nos campos: palavras-chave, título ou resumo, um ou mais termos por nós identificados como recorrentes na revisão da literatura de referência para esta área temática. A partir da informação disponível criámos uma grelha de análise onde definimos como campos de observação: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; resumo; identificador on-line e tipo de acesso, tendo posteriormente procedido à análise documental como instrumento metodológico.

Desta análise foi-nos possível verificar que os termos que mais investigadores têm utilizado são: “Place Branding” na língua inglesa e “Marca Territorial” em português. Da totalidade de documentos identificados – 79, dominam sem surpresa as dissertações de mestrado – 72,

havendo apenas registo de 7 teses de doutoramento, nenhuma das quais com origem na área científica do Design. Os documentos consultados são provenientes de instituições portuguesas do ensino superior público e privado, universitário e politécnico.

Todas as ocorrências foram produzidas entre 2007 e 2015, não havendo registos anteriores. Foi-nos possível agrupar as áreas científicas identificadas pelos grupos principais: Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia e Estudos Culturais, sendo as investigações propostas a mestrado ou doutoramento em Gestão e Marketing as mais representadas.

Relativamente ao conteúdo dos trabalhos, analisado pela leitura do resumo, verificámos que os estudos, sobretudo quantitativos apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca territorial; afirmam a mais-valia de integração dos stakeholders e reconhecem o impacto positivo da organização de grandes eventos internacionais para o território. Verificámos ainda propostas intervencionistas para as diferentes escalas do território – cidades, regiões ou países, conformados normalmente em planos de marketing.

Palavras-chave

Place Branding, Marca Territorial, Investigação em Portugal, RCAAP

1. Contextualização da investigação e deste artigo

A reflexão que aqui se ensaia integra a investigação em curso na Universidade de Aveiro intitulada: “Territorial Design Thinking: um modelo de gestão colaborativa da marca (Universidade, Indústria e Território)”, com vista à defesa de tese de Doutoramento em Design no domínio específico do Place Branding.

Recorrendo aos métodos criativos de Design Thinking, relacionam-se os eixos estratégicos: Universidade (Conhecimento); Indústria (Economia) e Território (Política), justificando a revisão teórica dos contributos da Gestão do Design, Place Branding e Design Estratégico e ainda a análise de casos de estudo e entrevistas que completam os procedimentos metodológicos. A combinação de métodos reverte na criação de um modelo de gestão colaborativa da marca territorial, a divulgar a políticos e criativos, potenciando a tomada de melhores decisões. Numa fase ainda inicial da investigação (estamos a cumprir a revisão da literatura que vai também delimitando a seleção de casos de estudo) não nos é possível apresentar resultados, ainda assim e no contexto de um Encontro de Doutoramentos em Design pareceu-nos pertinente partilhar o procedimento de análise documental que adotámos para comensurar o estado da investigação em Portugal sobre o tema do Place Branding, nomeadamente pela produção científica nacional dos pares que já concluíram as suas dissertações de mestrado e teses de doutoramento.

Procura-se ainda dar resposta a um dos objetivos específicos da investigação em desenvolvimento: – Estabilizar conceitos associados ao tema de investigação.

Os contributos teóricos dos principais autores que têm publicado sobre a temática em estudo foram revistos, de forma a estabelecer um léxico de referência para a pesquisa a que nos propusemos neste artigo.

2. Apresentação dos principais autores e termos

A revisão da literatura tem-nos revelado uma polifonia de termos dentro da área temática em análise, que apresentamos em português e inglês e que incidem sobre a especificidade da escala do território – cidade, região ou nação/país (city, region, nation/country); ou de forma mais abrangente com termos genéricos – lugar, território ou destino (place, territory, destination) que são utilizados de forma transversal por diferentes autores muitas vezes em simultâneo no

mesmo documento e referindo-se no essencial ao mesmo objeto.

Apresentamos um pequeno resumo das principais referências e termos em uso. Keith Dinnie (2011, 2008) - *City Branding, Nation Branding*: em duas obras principais, o autor reúne uma série de casos de estudo de diferentes cidades e países espalhados pelos diferentes continentes; Sicco Van Gelder e Malcolm Allan (2006) - *City Branding*: de forma mais ou menos pioneira desenvolveram um pequeno documento de apresentação do conceito para a auditora Placebrands; Toni Puig (2009) - *Marca cidade, Marca Municipal*: o autor liderou a equipa de comunicação quando em 2009 a marca da cidade de Barcelona foi redesenhada e reposicionada; Wally Olins (2003) - *Marca Nação*: o autor faz uma resenha da Gestão da Marca Nacional e reflete sobre o impacto do “Made in” (país de origem); Teemu Moilanen e Seppo Rainisto (2009) - *City Branding, Country Brand, Place Branding e Destination Branding*: os autores apresentam a sua proposta para a criação de um plano de branding para lugares e o processo seguido em alguns casos de estudo; Bill Baker (2012) - *Destination Branding e Place Branding*: o autor dá destaque às estratégias de marcas para pequenas cidades como destinos; Simon Anholt (2010) - *Place Branding*: o autor é uma referência incontornável sobre o tema, tem trabalhado como consultor para diferentes países e é responsável por um dos rankings que mede e compara a perceção pública do desempenho de cada país para o desenvolvimento global (The Good Country Index).

No âmbito desta investigação temos utilizado o termo em português *marcas territoriais* que nos parece semanticamente mais completo e optado pela tradução *Place Branding*.

3. Corpus do estudo

A ideia de *corpus* é apresentada por Roland Barthes (2007) como “uma colecção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbítrio (inevitável) e sobre o qual ele vai trabalhar”.

O autor deixa ainda duas recomendações gerais para a escolha do *corpus*: 1) defende que o *corpus* deve ser suficientemente vasto e 2) o mais homogêneo possível.

A homogeneidade do *corpus* deve acontecer sobre duas condições: homogeneidade de substância e homogeneidade temporal. Por homogeneidade de substância entende-se o trabalho sobre materiais constituídos por uma

mesma e única substância. Por homogeneidade temporal entende-se o estudo de conjuntos sincrónicos, ou seja o estado do sistema num determinado momento da história (Barthes, 2007). Constituem o *corpus* deste estudo, a totalidade de dissertações de mestrado e teses de doutoramento com origem nas instituições públicas ou privadas de ensino superior universitário e politécnico nacional, disponíveis no RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, selecionadas a partir da pesquisa condicionada pelas principais palavras-chave identificadas na revisão da literatura. Assim, estão em análise 72 dissertações de mestrado e 7 teses de doutoramento que garantem o cumprimento da primeira recomendação de Barthes (um *corpus* vasto). Incidindo apenas sobre este tipo de documentos conseguimos um *corpus* homogêneo em substância que é também homogêneo temporalmente uma vez que todos os títulos encontrados foram produzidos entre o ano 2007 e 2015.

4. Limitações, métodos e técnicas de recolha de dados

O RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal é uma plataforma on-line que “tem por missão promover, apoiar e facilitar a adoção do movimento de acesso aberto ao conhecimento científico em Portugal”¹. Este serviço é prestado pela FCCN - Fundação para a Computação Científica Nacional responsável também, entre outros, pela Biblioteca do Conhecimento Online (b-on) e que se constitui como uma unidade da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

A informação recolhida para esta reflexão tem origem nesta plataforma cujos documentos são agregados a partir de 41 recursos nacionais, 36 repositórios de instituições de ensino e investigação e 5 revistas científicas², apresentando-se, desta forma, como uma importante fonte de acesso aberto para recolher informação que permita aferir o estado da investigação em Portugal sobre um determinado tema.

Ainda assim, pela sua natureza de agregador, o RCAAP apresenta como principal limitação o facto de depender das fontes primárias de informação, neste caso os repositórios das instituições de ensino superior que têm

naturalmente interesse em divulgar o trabalho desenvolvido pelos seus investigadores, mas cujos serviços nem sempre são céleres, o que em áreas emergentes como o *Place Branding* pode ter um maior impacto no momento de aferição de resultados. Por outro lado, o facto de termos selecionado para análise os documentos finais de dissertações de mestrado e teses de doutoramento aí disponíveis, exclui as investigações ainda em curso.

Como instrumento de recolha de dados utilizámos como previamente referido a plataforma RCAAP³ e fizemos uma pesquisa avançada com múltiplos campos e filtros. Para cada termo escolhemos os campos “título” + “assunto” + “descrição” e limitámos a pesquisa aos documentos “dissertações de mestrado” + “teses de doutoramento”.

A importância de uma escolha assertiva das palavras-chave é conhecida dos investigadores, não obstante é identificada como limitação desta reflexão, uma vez que os resultados aqui apresentados dependem dessa mesma seleção das equipas de investigação.

Foi-nos possível a partir da informação recolhida construir uma grelha de análise (com os campos: título; ano; instituição; departamento/faculdade; área; especialização; tipo de documento; autor; orientadores; palavras-chave; resumo; identificador on-line; acesso) sobre a qual avançámos para a análise documental.

5. Análise e discussão dos Resultados

Neste ponto apresentamos uma sistematização da informação recolhida e organizada a partir de diferentes pontos de análise.

5.1. Por palavras-chave

A revisão da literatura realizada até ao momento permitiu-nos identificar um conjunto de termos em português e inglês que são recorrentes.

As diferentes escalas do território marcam desde logo a diferença na abordagem da temática (cidade, região, nação/país/Portugal) e de forma mais genérica as marcas referem-se ainda ao lugar, território ou destino.

Assim, os termos em português que constituem as palavras-chave para esta discussão são apresentados abaixo e acompanhados pelo número de documentos identificados a partir das mesmas:

Marca Cidade (2); Marca Região (3); Marca

1 Retirado de: <https://www.fccn.pt/pt/servicos/conhecimento-e-arquivo/repositorio-cientifico-rcaap/> (acedido em 01 de maio de 2016)

2 (Idem)

3 Retirado de: <https://www.rcaap.pt/> (acedido em abril de 2016)

Nação (1); Marca País (13); Marca Portugal (18); Marca Lugar (2); Marca Territorial (7); Marca de Destino (2).

Para os termos em inglês vimo-nos obrigados a alargar a pesquisa, uma vez que é muito recorrente encontrar os termos “Brand”⁴ e “Branding”⁵ como sinónimos. Compõem os termos de pesquisa e o respetivo número de ocorrências em inglês:

City Brand (5); City Branding (8); Region Brand (10); Nation Brand (3); Nation Branding (5); Country Brand (9); Country Branding (4); Portugal Brand (2); Place Brand (4); Place Branding (18); Territorial Brand (2); Territorial Branding (3); Destination Brand (6); Destination Branding (11).

Conseguimos aferir desde logo que, para esta área temática, os termos em inglês têm um maior impacto. Verificámos 90 resultados a partir do conjunto de palavras-chave em inglês contra apenas 48 em português.

Em contexto internacional seria óbvia esta conclusão, mas considerando que o *corpus* desta análise incide sobre o contexto de produção científica em Portugal, consideramos que merecenota.

O *top 10* a partir das palavras-chave fica assim completo com:

*Place Branding ex aequo Marca Portugal;
Marca País;
Destination Branding;
Region Brand;
Country Brand;
City Branding;
Marca Territorial;
Destination Brand;
City Branding ex aequo Nation Branding;
Country Branding ex aequo Place Brand.*

5.2. Por tipo de documento

Foram registados 79 títulos com um claro domínio para as dissertações de mestrado com 72 entradas, o que corresponde a 91,14%. As teses

4 Brand (Marca) – A marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência.(...) As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em relação às ofertas da concorrência (Interbrand, 2008: 20).

5 Branding (Gestão de Marcas) – A atividade estratégica e criativa da criação de marcas e de as gerir como bens de valor (Interbrand, 2008: 26).

de doutoramento apresentam-se com 7 títulos, ou seja 8,86% do total de ocorrências.

Se considerarmos os documentos escritos em Inglês (resultado da estratégia de internacionalização das instituições, nomeadamente pelo reforço da sua oferta formativa em língua inglesa e esforço de atração de alunos estrangeiros) verificamos a existência de um total de 21 investigações, divididas em 18 dissertações de mestrado e 3 teses de doutoramento. Assim, 25% das dissertações de mestrado foram escritas em inglês, enquanto que 42,86% das teses de doutoramento recorreram a esta língua.

5.3. Por ano

A limitação por ano não foi utilizada por nós como filtro de pesquisa avançada. Interessava-nos perceber a evolução da investigação ao longo do tempo e foi-nos possível verificar a inexistência de resultados anteriores a 2007, o que demonstra a atualidade do tema investigativo, ao mesmo tempo que pode ser reflexo de uma resposta demasiado reativa da investigação nesta área. Entre 2007 e 2015, todos os anos apresentam o registo de investigações, sendo que o interesse pela temática parece ter crescido a partir de 2012. 2013 é o ano que regista no geral mais documentos, com um total de 23.

Ao nível do 3º ciclo, das 7 teses de doutoramento, 3 foram registadas em 2015 e 2010 é o ano em que se verifica o primeiro registo.

Acreditamos que as dissertações e teses defendidas mais recentemente não estejam ainda disponíveis para consulta no RCAAP, dependendo naturalmente da disponibilidade dos serviços de cada instituição a sua disponibilização no respetivo repositório.

5.4. Por área de investigação

A investigação científica com incidência sobre a temática do *Place Branding* tem merecido a atenção de diferentes áreas do conhecimento. Identificámos a proveniência destes contributos que agrupámos, por ordem decrescente de produção, nos seguintes grupos principais:

*Gestão;
Marketing;
Turismo;
Economia;
Políticas Públicas;
Design;
Sociologia;
Estudos Culturais.*

Pela verificação das existências há um claro domínio das áreas da Gestão e do Marketing – 71% dos documentos.

O Design não dá evidência de um contributo ainda consolidado, estando na origem de apenas 4 dissertações de mestrado nesta área temática. Ainda assim, a nossa experiência em conferências e encontros científicos permite-nos conhecer algumas investigações na área do Design, em curso ou recentemente defendidas, nomeadamente ao nível do 3º ciclo, mas que não foram consideradas por coerência de uso dos critérios definidos.

5.5. Por instituição de ensino

As Escolas de Gestão e Negócios, onde coabitam normalmente os cursos de 2º e 3º ciclo nas áreas da Gestão e do Marketing são sem surpresa, depois de revistas as áreas de investigação, as que acolhem a maioria das produções.

Verificamos uma cobertura nacional interessante das Instituições de Ensino Superior que têm contribuído para o crescimento da temática em Portugal. Pela divisão geral do território nacional em Porto e Norte, Centro, Lisboa e Tejo, Alentejo, Algarve e Ilhas verificamos a origem de investigações em todo o território, apenas com exceção das ilhas, onde a oferta formativa de 2º e 3º ciclo é limitada.

Das 79 investigações identificadas verificámos que há representatividade do Ensino Superior Público e Privado, Politécnico e Universitário em Portugal. As instituições de Ensino Superior Público tem contribuído com maior produção científica, contabilizando-se nesta análise 64 documentos que correspondem a 81,01% da investigação aqui revista, pelo que restam com origem no Ensino Superior Privado, 15 documentos correspondentes a 18,99% da produção.

As escolas que se destacam e formam o *top 3* da investigação nesta área temática são:

ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa (18 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);

ISEG Instituto Superior de Economia e Gestão/ Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa (10 dissertações de mestrado e 1 tese de doutoramento);

Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho (5 dissertações de mestrado).

Apenas estas três escolas (das mais de 20 identificadas) estão na origem de 35

investigações, o que representa 44,3% da investigação em Portugal na área temática em análise.

Damos ainda nota que dos 21 documentos escritos em inglês, 13 têm origem no ISCTE Business School, o que representa 61,9%.

5.6. Por conteúdo do resumo

O conteúdo dos resumos foi revisto para verificar, de forma geral, o foco de cada reflexão. Os métodos quantitativos aparecem como recursos mais explorados, o que se justifica desde logo pela proveniência das investigações principalmente nas áreas de Gestão e Marketing. Estes estudos vêm confirmar a importância económica das marcas territoriais e demonstrar a importância conferida pelos seus público, como fator que influencia a tomada de decisão ou a intenção de visitar um determinado território. A falta de estratégia de internacionalização dos lugares é apontada como um ponto a trabalhar, principalmente porque se reconhece no turismo, em contexto nacional, um setor de atividade económica de grande potencial.

Outro tópico que é apresentando como uma carência, mas com um elevado valor estratégico é a integração dos stakeholders. Trata-se de um discurso tipicamente da área do Marketing, mas que coincide com a nossa proposta para a defesa de tese – criação de um modelo de gestão colaborativa de marca territorial e que se funda na triangulação: Conhecimento (Universidade); Economia (Indústria); Política (Território). O efeito de grandes eventos internacionais como reforço da marca e promoção do território é apontado como uma mais-valia.

Os estudos revistos apontam para abordagens nas diferentes escalas do território e incidem sobre propostas ao nível inferior à cidade (espaços específicas como praças (ex.: praça do Martim Moniz - Lisboa) e vilas (ex.: Óbidos, Ericeira)); cidades (ex.: Vila Real, Porto, Viseu, Fátima, Torres Novas, Queluz, Évora); regiões (ex.: Madeira, Açores, Alto Minho, Douro, Beiras, Alentejo, Algarve) e nações (ex.: Portugal, Brasil, Cabo Verde).

Uma outra abordagem identificada é o impacto do país de origem e o contributo de diferentes setores da indústria para a construção da marca Portugal (ex.: Tróia Resort, Corticeira Amorim, setor do calçado, setor dos vinhos).

São mais raros, mas identificam-se alguns estudos que analisam a imagem de marca Portugal além fronteiras (ex.: industriais Espanhóis).

6. Conclusões

Esta reflexão vem contribuir para a construção do estado da arte e complementar a revisão da literatura da tese de doutoramento em curso. Como resposta ao objetivo específico: estabilizar conceitos dentro da área temática – este esforço constitui assim um contributo importante, uma vez que percebemos uma preferência generalizada dos investigadores desta amostra, para os termos *Place Branding* e *Marca Territorial*. De um modo geral as conclusões das dissertações e teses que suportam esta reflexão são coincidentes e vêm reforçar a nossa proposta de investigação que aponta para a importância das marcas territoriais como importantes recursos de suporte à estratégia de posicionamento do lugar; para o impacto económico destas marcas e para a mais-valia da integração dos *stakeholders* (construção relacional da marca territorial) e finalmente para a valorização das estratégias de marca em territórios de diferentes dimensões. Do ponto de vista pessoal, esta reflexão reforça a importância da seleção das palavras-chave e da necessidade de uma apresentação assertiva dos elementos-chave do documento a apresentar como o título e o resumo, com o objetivo de o tornar o mais indexável e com potencial de disseminação maior.

Relativamente ao estado da investigação sobre *Place Branding* em Portugal é evidente a atualidade da temática e o facto de não existirem ainda muitos contributos na área científica do Design é vista por nós como uma oportunidade para a formulação de tese inovadora.

Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) *City branding: how cities compete in the 21st century*. London: Placebrands
- Anholt, S. (2010) *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Baker, B. (2012) *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. (2ªed.) Portland: Creative Leap Books
- Dinnie, K. (2011) *City branding: theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan
- Dinnie, K. (2007) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Science
- Interbrand (2008) *Glossário de Marcas: Inglês – Português*. Porto Alegre: Bookman
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to brands nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan
- Olins, W. (2003) *A marca*. Lisboa: Editorial Verbo
- Puig, T. (2009) *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós

Agradecimentos

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

—
**Entre o sentir e o tocar: a (i)materialidade da
marca de São Luís do Maranhão, estudo de caso
em *place branding***

**Between feeling and touching: the (im)
materiality of *São Luís do Maranhão brand*, case
study in place branding**

Emílio Ribeiro Martins dos Santos · ribeiro.emilio@gmail.com
Doutorando, Universidade de Lisboa
Doctorate Student, University of Lisbon

Daniel Raposo · daniel.raposo@gmail.com
Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do
Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

Esta investigação parte da convicção de que existe uma relação estreita entre o intangível, a marca ou as marcas da cidade (território), e o tangível, que se revela na sua produção cultural material. Contudo, a interação entre a imagem e a qualidade do produto cultural deve ser instruída por um planeamento em *place branding*, aplicando técnicas que considerem os três pilares de uma marca territorial: imagem, sociedade e cidade. A imagem será analisada a partir dos recentes estudos sobre a semiótica, que apresenta técnicas de análises do signo, objeto e interpretante. No pilar da sociedade, o campo das representações urbanas contidas no território, mapeadas por observação direta para o (re)conhecimento micro-social da cidade, a coleta de informações no território e a compilação destes dados, partindo do particular para o geral. No pilar “cidade”, a observação participada permitirá identificar os elementos mais representativos do(s) lugar(es) para serem considerados na sua especificidade (local e/ou global). A metodologia será mista, visto ser qualitativa e quantitativa, com uma componente de investigação não intervencionista e outra de investigação ativa. Espera-se, enquanto resultado seja proposto um modelo descritivo que permita a correta identificação dos expertises da cidade para valorização da sua produção, artesanal e industrial, de sua cultura, do seu potencial turístico e do seu povo para criação e implementação de um *Place Branding* que aspire um futuro promissor para o lugar; também favoreça a implementação de medidas proativas

nas esferas social, política e econômica, e que atraia investimentos importantes para deslocar a realidade atual com vistas a patamares que favoreçam a competitividade da cidade em nível local e global.

Palavras-chave

Design de comunicação, *place branding*, semiótica, S. Luís do Maranhão (Brasil), patrimônio (material e imaterial).

Abstract

This research starts from the conviction that there is a fine line between the intangible, brand or local brands (territory), and the tangible, which is revealed in its cultural production material. However, the interaction between the image and the quality of cultural products must be accompanied by a place branding plan, applying techniques that consider the three pillars of a territorial brand: image, society and city. The image will be crafted in this field research from the recent studies on the semiotics, which provides technical analyzes of sign, object and interpretant as well. In the pillar of society, the field of the urban representations contained in the territory mapped by observation direct allows micro-social knowledge and acknowledge of the city, the collect information on the territory and the compilation of these data, starting from the particular to the general. In the pillar “city”, the participant observation allows us to identify the most representative elements of the place(s) to be considered in its specificity (local and/or global). The methodology will be mixed, because

it is qualitative and quantitative, with a non-interventional research component and another one of active investigation. It is expected, as a result, to propose a descriptive model that allows the correct identification of the city's expertise to enrich its handicraft and industrial production, its culture, its touristic potential and its people to create and implement a Place Branding that aspires to a promising future to the place, that favors the implementation of proactive measures in the social, political and economic spheres, and that attracts significant investment to move current reality to levels that favor the competitiveness of the city in local and global levels.

Keywords

Communication design, place branding, semiotics, S. Luis (Brazil), heritage (tangible and intangible)

1. Introdução

O *place branding* tem sido objeto recorrente nas agendas dos gestores das cidades que visualizam, nesta ferramenta, um potencial para o sucesso dos seus empreendimentos, atuais e futuro. Nos últimos 10 anos observa-se a recorrência da expressão *place branding* em livros, revistas e artigos acadêmicos (Hanna & Rowley, 2008). Contudo, ainda é um assunto que necessita de profundidade teórica¹. É um tema de natureza interdisciplinar e contemporâneo.

O *place branding* trata da gestão de marcas para lugares e, geralmente, é associado a produtos turísticos em detrimento ao demais potenciais, econômico, inclusive, da Cidade. Nesse pressuposto é que encontra-se a delimitação do sujeito da pesquisa – Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade. Essas cidades, inscritas pela UNESCO, obedecem a critérios que lhe mapeiam suas singularidades. É o reconhecimento do valor enquanto patrimônio material e/ou imaterial. Enquanto oportunidade, observa-se que o fenômeno da Globalização tende a descaracterizar os elementos locais e, entende-se, que este é o ponto de partida para valorização de uma identidade está no elemento local e não no global². A identidade de um lugar pode estar associada a um produto historicamente vinculado àquelas tradições. Observe as indicações geográficas, elas designam produtos agrícolas e alimentícios que apresentam qualidades ligadas a uma zona de produção. Por exemplo, Presunto de Parma/Itália, café do Cerrado/Brasil, pastéis de Belém/Portugal, lavandas/Provance/França³, entre outros.

2. Problemática - questão de investigação

A cidade é um dos exemplares da invenção humana. É uma reconfiguração do espaço que no percurso de sua evolução sofreu mudanças que impactaram no resultado das alterações na sua estrutura urbana, nas suas arquiteturas, na sua economia e na condição social dos seus cidadãos. As adições contidas no espaço da cidade não se limitam aos seus aspectos físicos. Estes se imbricam com os hábitos e costumes do seu povo que moldam as características dos seus elementos tangível e intangível. A cidade é o

1 KAVARATZIS, Mihalís. WARNABY, Gary. ASHWORTH Gregory J. (2015). *Rethinking Place Branding: comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Switzerland: Springer.

2 SANTOS, Milton. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record.

3 Adaptado das indicações geográficas em avaliação pela Resolução INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual no. 075/2000.

lugar que contém o homem e a sua organização social. Não se pode separar o que ela contém nem aquilo que a contém⁴.

De onde porvém a cidade? De onde a porvém os seus elementos materiais e imateriais? Das habilidades de pensar e agir do homem. As habilidades manuais do homem lhe permitem (re)configurar as coisas. Segundo Zimmermann (2014), na Antiguidade clássica Anaximandro (610-547 a.C.) percebia que o “homem pensa porque tem mãos”. Por outro lado, Otl Aicher (1922 – 1991) referiu que há uma estreita relação entre as habilidades manuais (*greifen*) e o pensamento (*begreifen*). Há uma interdependência entre a capacidade produtiva do homem e sua materialização a partir da capacidade de pensar. A mão é um instrumento movido pelo pensamento.

A marca, na visão do Marketing, é oriunda da percepção e identificação dos aspectos

sintonizados com o posicionamento do produto ou serviço a favor da sua comercialização com base no cumprimento de metas e objetivos traçados nos planos de marketing.

No contexto do *place branding*, transformar a cidade em um produto e formatá-la a partir do tradicional *mix* de Marketing – produto, preço, praça e promoção – que são elementos calcados nos desejos e necessidades dos *prospects*⁵ e *suspects*⁶, podem ser suficientes para produtos de consumo, mas, para um *place branding*, para uma cidade, esse recurso poderá representar riscos. Um produto de consumo, em oposição às características de uma cidade, não possui um *genius loci*⁷, e seus aspectos distintivos são mais profundos e complexos.

Os gestores das cidades tem recorrido ao *place branding* na tentativa de conferir visibilidade e competitividade ao seu território. São soluções visuais que tendem a refletir algum elemento que lembre o lugar e, por consequência, o identifique.

4 LEFEBVRE, Henri. (1989). O direito à cidade. São Paulo: Documentos.

5 Clientes identificados por contato prévio.

6 Prováveis futuros clientes.

7 Termo de origem latina que refere-se ao “espírito do lugar”. Mendonça (2000).



Imagem 1 · Diversidade de marcas oriundas de projetos em place branding.

Fonte: Google imagens (2016)

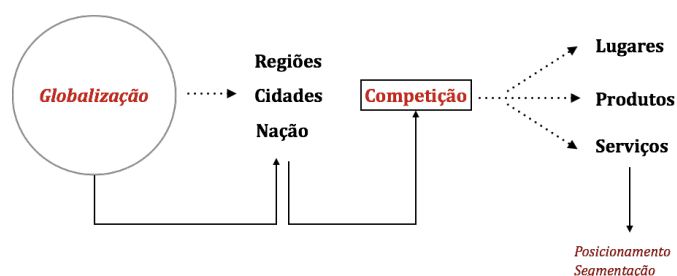


Imagem 2 · Globalização: a motivação da demanda por projetos em place branding.

Fonte: Adaptado Anholt (2010)

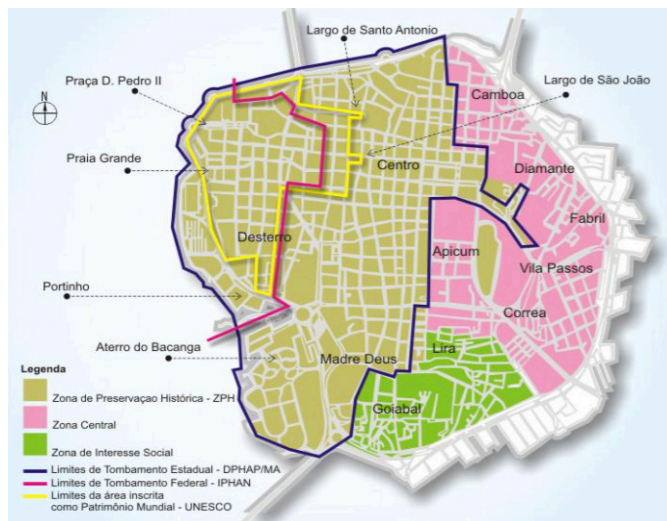


Imagem 3 · Zonas de preservação histórica em São Luís/MA.
Fonte: Autor (2010)

É possível que esse casos de *place branding* limitem-se ao planejamento de marketing em favor, principalmente, do turismo. Não se questiona aqui a eficiência das ferramentas e estratégias de marketing. Trata-se de discutir os aspectos estratégicos específicos para um *place branding* destinado a Cidades inscritas como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO para a construção de uma marca eficiente e autêntica. Considera-se inserir o Design como elemento importante na criação e na construção de um *place branding* e não na mera configuração visual superficial deste.

A economia global pode gerar um processo de desnacionalização que, segundo Sassen (2010), materializa as cidades locais em processos transfronteiriços administrados pelas cidades globais, sendo importante a recuperação do lugar a partir de suas práticas sociais. Esse processo é denominado por Sassen (2010), como sociologia da globalização. Segundo Simon Anholt (2010), esse fenômeno do *place branding* tem sido motivado pelo processo de globalização. A ruptura dos limites que identificavam determinadas características de produtos e serviços, passaram a pertencer a uma única comunidade global. Resgatar singularidades

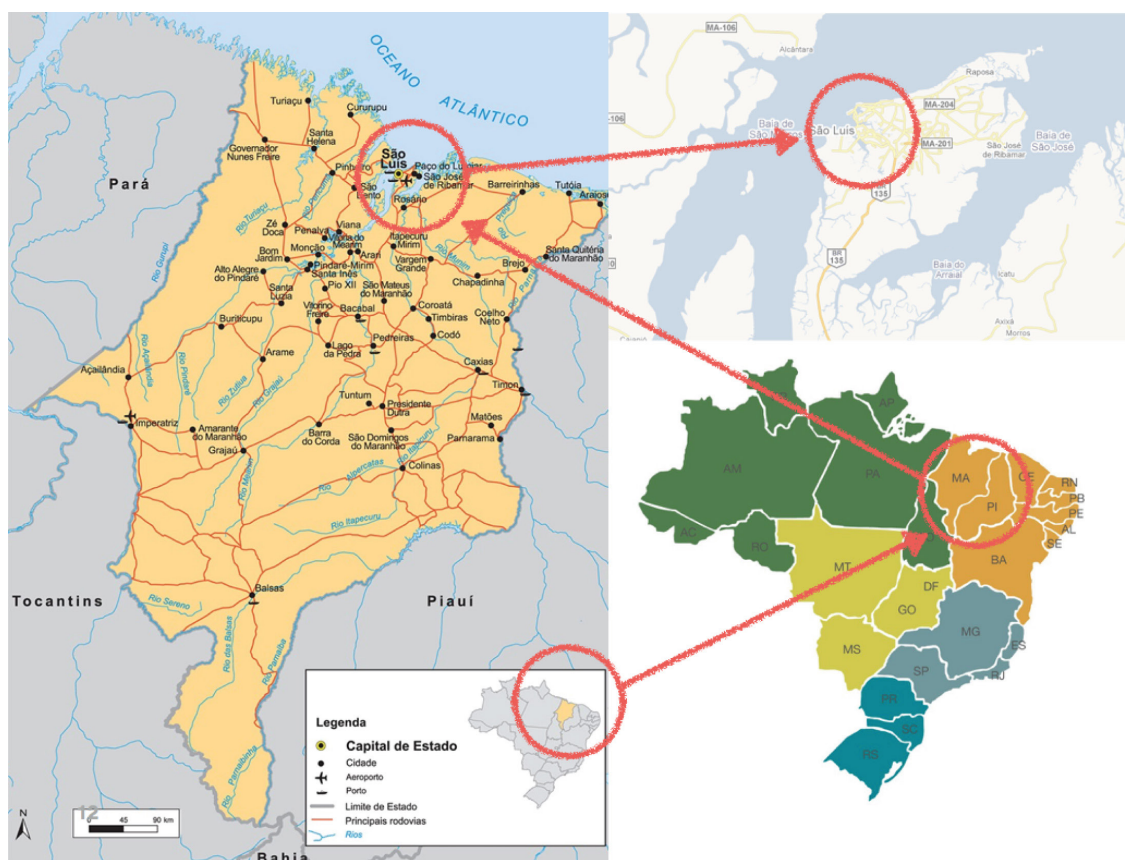


Imagem 4 · Localização da Cidade de São Luís no contexto do Brasil.
Fonte: Google imagens (2016)



Imagem 5 · Patrimônio arquitetônico da Cidade de São Luís. Fonte: Google imagens (2016)

e valores são possibilidades que apontam para o resgate do orgulho do lugar.

O estudo de caso de *place branding* para esta pesquisa é a cidade de São Luís do Maranhão. Trata-se de uma cidade histórica e Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO situada na região nordeste do Brasil e capital do estado do Maranhão. A cidade não possui, oficialmente, de um projeto de *place branding*. A princípio, algumas iniciativas pontuais para a promoção da Cidade como destino turístico foram pensadas mas, até onde foi possível investigar, não foi implantada em definitivo. Outro exemplo foi a proposta de marca para celebrar os 400 anos da Cidade no ano de 2012. O resultado apresentou certa semelhança com o conceito do *place branding* para a Cidade de Melbourne, na Austrália, desenvolvido pelo escritório Landor Associates (2010).

A Cidade de São Luís detém no seu patrimônio material e imaterial elementos interessantes para um projeto de *place branding* consistente e portanto, as questões de partida para esta pesquisa são:

O *Place Branding* para Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade deve cruzar os elementos do seu patrimônio (i)material com o potencial social, econômico e cultural ali existentes?

Um *place branding* para Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade, deve identificar e promover os expertises locais a favor do desenvolvimento e da competitividade do lugar?

Um projeto de *place branding* não deve limitar-se à vontade política dos seus governantes. Deve ser uma ação conjunta e contínua que envolva os diversos atores das esferas social, econômica e cultural para validar seus resultados?

A partir de um modelo específico o Design de Comunicação contribui para além da criação visual de um projeto de *place branding*?

3. Objetivos

Enquanto objetivo geral, pretende-se desenvolver um modelo de design de comunicação específico para projetos de *Place Branding* destinado a cidades Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO). Para alcance do objetivo geral, considerou-se os seguintes objetivos específicos:

a) identificar os principais casos de estudo de *Place Branding* de cidades Patrimônio Cultural da Humanidade (UNESCO); b) selecionar os elementos do patrimônio material e imaterial da cidade de São Luís/MA; c) Descrever as melhores práticas metodológicas para projetos



Imagem 6 · Marca turística para a Cidade de São Luís do Maranhão. Fonte: Tecnopop Design (2012)



Imagem 7 · Marca comemorativa pelos 400 anos da Cidade de São Luís. Fonte: Google imagens (2016)

de *Place Branding*, e, d) Criar um modelo de *Place Branding* a partir do caso de São Luís/MA (Brasil).

4. *Place branding*: um design de comunicação para o território

A marca é o elemento chave para o *branding*. Trata-se de uma imagem composta por uma dupla dimensão: tanto pela representação visual quanto pela mental, Raposo (2008). A marca gráfica enquanto imagem visual (*eikon*) faz-se referência ao signo visual que a representa graficamente, e, imagem mental (*imago*) faz alusão imaginação. A marca se estabelece naqueles 2 aspectos: representação visual e imagem mental.

A literatura que discute sobre esse tema sinaliza que não há um modelo único para o processo de desenvolvimento de projetos em *place branding*. Trata-se de adaptações dos modelos destinados a projetos de marcas para produtos de consumo (Hanna & Rowley, 2008).

Lugar, país, nação, cidade e região, são associações peculiares ao termo *place* e, por consequência, atingem, de igual modo, a expressão *place branding*. A crescente demanda por projetos de *place branding* tem favorecido o surgimento da diversidade de termos que, provavelmente, surge em conformidade com a escala dos objetivos do projeto – para a nação, lugar ou região. Hanna e Rowley (2008), apresentam uma análise sobre a terminologia do *place branding* com base nas práticas do *branding* para as várias escalas das indicações geográficas.

4.1 *Place Branding* Florença/IT

A Prefeitura da Cidade optou pelo *crowdsourcing*⁸. Um modelo democrático que permite a participação de profissionais via internet a partir de um site específico para o projeto. Foram 5 mil projetos inscritos e um premiado. O vencedor recebeu duras críticas dos cidadãos. O *Il Corriere Fiorentino* e o *La Nazione*, citam que 89% e 91% dos entrevistados, externaram sua insatisfação com o projeto de *place branding*. A ausência de algum componente emocional da Cidade e a semelhança com o *place branding* da Cidade de Praga, República Tcheca, foram alguns dos pontos citados pela pesquisa. A ampla acessibilidade por meio do *crowdsourcing* permitiu quantidade de projetos porém de qualidade relativa. A ausência de uma aproximação entre o participante e demandante talvez tenha limitado a compreensão da complexidade do projeto. Observa-se que o processo de seleção e implantação do *place branding*, para a Cidade de Florença, permite observar aspectos a serem evitados em projetos de *place branding* tais como um modelo descritivo para o processo de recolhimento das informações sobre os elementos singulares e representativos da Cidade, que defina critérios para a seleção dos melhores projetos e que envolva as pessoas do lugar para que se sintam parte integrante e importante desse processo.

8 Um tipo de atividade on-line participativa em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos, ou a empresa propõe a um grupo de indivíduos de diferentes conhecimentos, heterogeneidade e número, através de uma chamada flexível e aberta, o compromisso voluntário de uma tarefa. Estellés & González (2012).

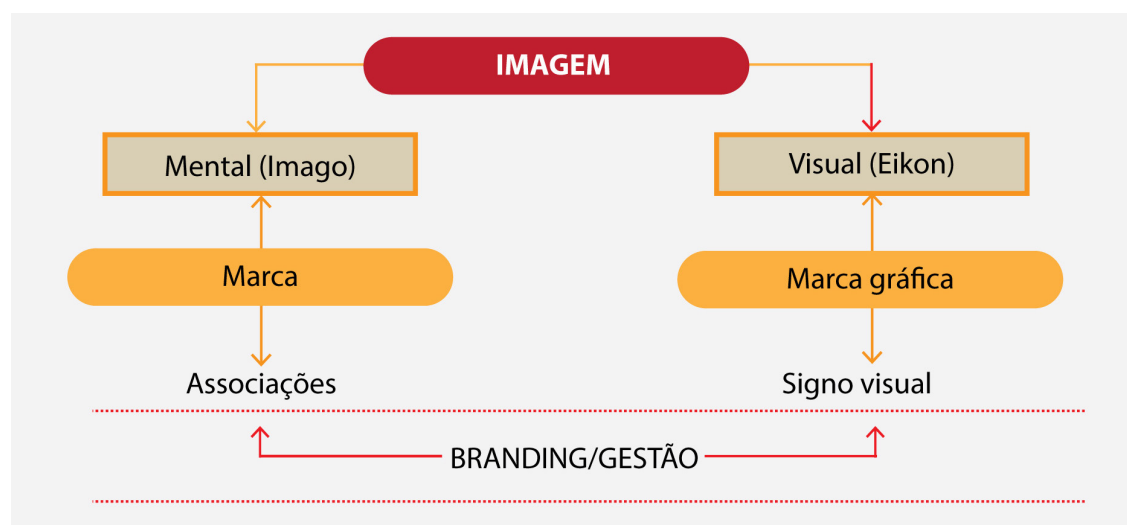


Imagem 8 · Gestão da imagem.

Fonte: Adaptado Raposo (2008)

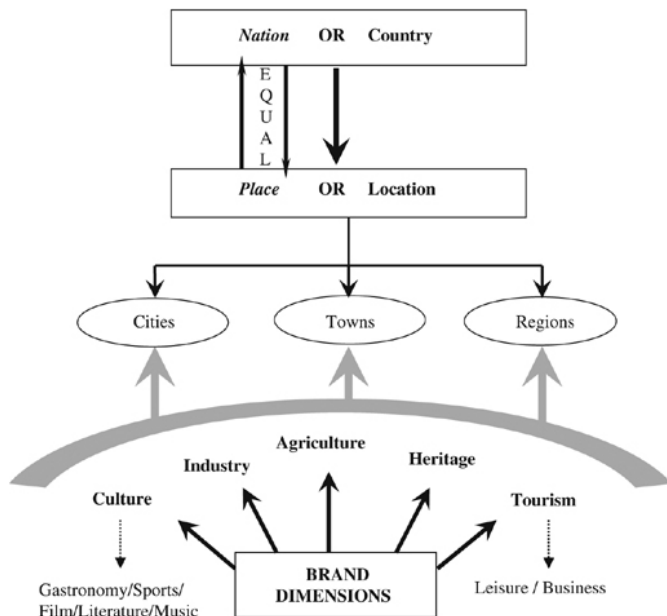


Imagem 9 · Vocabulários associados ao termo place.
Fonte: Hanna & Rowley (2008)

4.2 Place Branding Bolonha/IT

Bolonha é uma cidade de um passado rico e memorável. O cenário globalizante alterou a rotina dos negócios enquanto a sensação de proximidade, encurtaram-se distâncias, mas reduziu-se a capacidade das associar alguns produtos aos seus lugares de origem.

Coordenado pelo professor Roberto Grandi, o *city branding* para Bologna tem suas ações planejadas a partir do Urban Center Bologna, uma instituição que promove diversas ações para discutir a cidade em suas variadas esferas. Formado por cidadãos, instituições públicas, associações e representantes do mundo económico e social pode conhecer e discutir as transformações territoriais e urbanas⁹.

O *City Branding* iniciou-se com uma pesquisa sobre a percepção da imagem da cidade. A ideia era identificar os traços que caracterizavam a sua identidade¹⁰. A partir da pesquisa, organizou-se um concurso internacional. 500 projetos foram inscritos. Os designers Matteo Bartoli e Michele Pastore conceberam um alfabeto de sinais geométricos extraídos da iconografia da cidade: paredes, mosaicos, heráldica, entre outros elementos. A ideia foi criar uma narrativa que pudesse traduzir a riqueza material e imaterial da cidade a partir da diversidade de combinações que esses signos possam manifestar.

⁹ GRANDI, Roberto. (2015). È Bologna giallo progetto: city branding. Bologna: Urban Center Bologna.

¹⁰ GRANDI, Roberto. Op., cit., 2015.



Imagem 10 · Atual place branding da Cidade de Florença e a marca da Cidade de Praga.

Fonte: Zooppa (2015)

4.3 Place Branding Porto/PT

A Cidade do Porto/PT tem conquistado evidência a partir do seu *place branding*. O White Studio e outros dois estúdios, a convite da Câmara Municipal do Porto, apresentaram suas propostas para a nova identidade daquela Cidade. O White Studio sagrou-se vencedor. A proposta mescla o uso do logotipo – Porto. – com um conjunto de ícones representativos daquela Cidade que, quando unificados, remetem a um painel de azulejos. O logotipo, inserido num retângulo, garante controle nas aplicações da marca com outros serviços.

Diferente dos casos de Florença/IT e Bolonha/IT, o processo de escolha da marca difere a partir da forma de contração onde aquelas cidades italianas optaram por um processo coletivo e a Câmara Municipal do Porto, ao que nos pareceu, pela indicação.

4.4 Breve contextualização sobre as marcas

As soluções de identidade visual para a cidade de Bolonha/IT, Florença/IT e Porto/PT, são factíveis.

A questão fundamental é o grau de relação e sintonia com o lugar. Bolonha/IT se apropria de elementos da arquitetura para criação de um alfabeto visual, porém, não faz alusão aos elementos pelos quais a tornaram conhecida - *la dotta, la rossa e la grassa*. Contudo, esses elementos podem ser explorados nas peças de comunicação, embora a marca não lhes faz referência. Florença/IT, suprimiu a iconografia peculiar à cidade e causou estranheza, primeiro pela ausência das pessoas no processo e depois pela ausência de elementos iconográficos peculiares à cidade. Porto/PT, surge com uma proposta que dialoga com os aspectos marcantes da cidade a partir da pluralidade de ícones e, talvez nesse aspecto, apresente um grau de inovação.

Per descrivere i caratteri tangibili e non di Bologna, è stato progettato un alfabeto di segni geometrici

astratti. Sono forme riconducibili a un immaginario storico comune tipicamente italiano.

Dalle 5 forme base sono tratte 5/6 varianti, scomunate dalla perfetta leggibilità una volta sovrapposte.

La distribuzione delle lettere non è casuale, ma è ottimizzata in base alla loro frequenza nella lingua italiana.

(dalla più frequente a quella meno frequente: E A I O N L R T S C D P U M V G H F B Q Z).






	i mosaici di S. Maria dei Servi	P	V	O	U	R	E
	la croce presente nel Gonfalone	S	Z	D	T	Q	
	il giglio presente nel Gonfalone	N	B	C	H	A	
	il rombo presente nello stemma antico	G	M	L	I	F	
	la forma esagonale della cinta muraria	X	W	Y	K	J	

Imagem 11 · Relação entre os elementos do alfabeto visual e os iconográficos da Cidade. Fonte: Grandi (2015)



























	X		W		Y		K		J		
	S		Z		D		T		Q		
	P		V		O		U		R		E
	M		G		I		L		F		
	N		B		C		H		A		

Imagem 12 · Alfabeto visual e a síntese formal. Fonte: Grandi (2015)



Imagem 13 · Aplicação da marca em posters.
Fonte: Grandi (2015)

Imagem 14 · Aplicação da marca em peças de comunicação.
Fonte: Grandi (2015)

5. Hipóteses

A partir das observações acerca do tema, foram eleitas 4 proposições como hipótese para a pesquisa:

H1 - O *Place Branding* para Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade deve cruzar os elementos do seu patrimônio (i)material com o potencial social, econômico e cultural ali existentes.

H2 - Um *place branding* para Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade, deve identificar e promover os expertises locais a favor do desenvolvimento e da competitividade do lugar.

H3 - Um projeto de *place branding* não deve limitar-se à vontade política dos seus governantes. Deve ser uma ação conjunta e contínua que envolva os diversos atores das esferas social, econômica e cultural para validar seus resultados.

H4 - A partir de um modelo específico o Design de Comunicação contribui para além da criação visual de um projeto de *place branding*.



Imagem 15 · Aplicação da marca em peças de comunicação.
Fonte: Brand New (2016)¹

¹ http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php#.V3a8uVdk-Ru



Imagem 16 · Aplicação da marca em peças de comunicação.
Fonte: Brand New (2016)




Itens	 è Bologna		
Símbolo	Permite variações	Não possui	Permite variações
Logotipo	Design do tipo exclusivo	Apresenta variações de peso	Design do tipo exclusivo
Uso da cor	Paleta de cores sofre variações de acordo com as possibilidades de combinações entre os símbolos	Limitada a 1 cor	Limitada a 1 cor
Referência visual à cidade	Sim	Não	Sim
Aplicação da marca	Flexível	Rígida	Flexível
Modalidade de contratação	Concurso internacional	Concurso internacional	Contrato
Processo seleção	Por um júri	Por um júri	Câmara Municipal
Crítica pública	Positiva	Negativa	Positiva
Inovação	Na criação de um alfabeto baseado em elementos visuais extraídos da cidade que permitem uma variedade de combinação no símbolo e uma possíveis interação com as pessoas, caso estas tenham acesso a aplicativos ou outros recurso que lhes permita a interação	Não há	A iconografia minimalista favorece a reprodução e o conjunto de ícones faz alusão a um painel de azulejos
Originalidade	No símbolo	Talvez na variação do nome	No símbolo

Tabela 1 · Análise comparativa entre os place branding Bolonha/IT x Florança/IT

Nota: análise a partir da compilação entre as informações adquiridas sobre os projetos. Trata-se de uma contextualização sobre os resultados. Fonte: Autor, 2015.

6. Metodologia

Em termos metodológicos pretende-se realizar uma investigação com metodologia mista com uma componente não-intervencionista e a outra investigação ativa através de um estudo exploratório e descritivo. Tem-se por objetivo realizar uma pesquisa com a predominância de métodos qualitativos e em algumas fases uma combinação dos métodos qualitativos e quantitativos ao curso da investigação.

As fases da pesquisa seguem em 4 etapas fundamentais: a) exploratória, para recolhimento e crítica da literatura; b) análise, com seleção de casos de estudo relevantes para a pesquisa sobre *place branding* no contexto brasileiro e europeu; c) concepção, para elaboração de um modelo de design de comunicação específico para *place branding* e por fim, uma avaliação do modelo proposto.

Quanto à origem dos dados, observação direta e indireta e documental, proveniente de fontes documentais tais como bibliografias de referências, artigos científicos, dentre outros meios que possam aprofundar os conhecimentos acerca do objeto. Também uma crítica literária relacionada aos principais conceitos relativos ao campo de estudo no qual se assenta esta investigação para construir o estado da arte. Quanto aos materiais, a formulação de questionários, roteiros para entrevistas e grelhas de análise para análise dos casos de estudo.

7. Conclusão

O modelo de Design de Comunicação para *place branding* a ser proposto pela investigação, pretende beneficiar diretamente as cidades Patrimônio Cultural da Humanidade nas esferas social, econômica e cultural. A proposta é valorizar o lugar e os seus expertises de modo a gerar condições sustentáveis e viáveis economicamente para o desenvolvimento do lugar. Indiretamente os demais setores da sociedade tendem a se beneficiar com a implantação de um projeto que dará consistência à imagem da cidade e que tende a elevar a autoestima dos cidadãos por conta da valorização do seu patrimônio e dos consequentes impactos provenientes do sucesso do *place branding*.

Referências bibliográficas

ANHOLT, S.. (2010). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public diplomacy*. 4(2), 1-6. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/pb/>

[journal/v4/n1/pdf/6000088a.pdf](http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/pdf/6000088a.pdf)

ESTELLÉS, A., & GONZÁLES, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*. 2(38), 189-200. Retrieved from <http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.short?rss=1&ssource=mfr>

GRANDI, R. (2015). *È Bologna giallo progetto: city branding*. i Quaderni: Urban Center Bologna. Retrieved from http://www.urbancenterbologna.it/images/Bologna_city_branding/Q2_Bologna_City_Branding_WEB_bassa.pdf

HANNA, S., ROWLEY, J..(2008). An analysis of terminology use in place branding. Palgrave Macmillan Ltd. 4(1), 61-75. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000084a.html>

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Indicações geográficas. Brasil. Disponível em WWW: URL<<http://www.inpi.gov.br>>.

KAVARATZIS, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Palgrave Macmillan Ltd. 1(1) 58-73. *Place Branding and Public Diplomacy*. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/abs/5990005a.html>

LEFEBVRE, H. (2008). *O direito à cidade*. São Paulo: Documentos.

MENDONÇA, Denise (2000). Rossi e Eisenman... Freud explica! Retrieved from <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.005/977>.

RAPOSO, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: UCB.

SANTOS, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record.

SASSEN, S. (2010). *Sociologia da Globalização*. Porto Alegre: Editora Artmed.

TECNOPOP DESIGN. (2012). Retrieved 28 março 2016, from <http://www.tecnopop.com.br/sao-luis/>

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Historic Centre of São Luís. Paris. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/list/821>

ZIMMERMANN, Yves. (2015). *A doença dos objetos*. Argentina Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/o-design-como-a-doenca-dos-objetos>

ZOOPPA. (2013). Retrieved 20 janeiro 2015, from <https://community.zooppa.com/it-it/contests/firenze/brief>

Agradecimentos

À Universidade de Lisboa, na pessoa do Professor Doutor Fernando Moreira. Ao Professor Doutor Daniel Raposo pela orientação segura. A todos que direta ou indiretamente tem contribuído para o amadurecimento desta investigação.

Identificação e análise das marcas de gado da Região Platina enquanto produção gráfica do design popular
Identification and analysis of cattle brands Platina Region as graphic production of popular design

Rafael Arnoni · rafael.arnoni@gmail.com
Aluno do Doutorado em Design da Universidade do Porto, Universidade de Aveiro, ID+ e FCT; Professor da Coordenadoria de Design do Instituto Federal-rio-grandense.

Susana Barreto · susanaxbarreto@gmail.com
Professora Dr. ^a Auxiliar da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; Professora do Programa de Doutorado em Design da Universidade do Porto, Universidade de Aveiro, ID+ e FCT;

Resumo

Este artigo propõe-se analisar as marcas de gado enquanto sinais gráfico oriundos da cultura popular, criados a partir da influência de referências visuais, técnicas e matérias locais, bem como de características culturais e sociais do meio em que estão inseridas. O estudo busca encontrar pontos de contato entre os principais conceitos voltados ao estudo da produção do design não-profissional – design vernacular, popular, regional e espontâneo – e as características gráficas relacionadas a criação e utilização de marcas de gado. Tem como fonte documental o acervo constituído com registros de órgãos oficiais, registros fotográficos realizados em pesquisas campo, entrevistas e revisão bibliográfica sobre as marcas utilizadas na Região Platina, abrangendo a região mesopotâmica da Argentina, o Uruguai e o estado do Rio Grande do Sul no Brasil. O trabalho é desenvolvido metodologicamente a partir da análise do corpo documental e da avaliação de suas características gráficas, baseada conceitualmente de forma geral na literatura sobre a produção do design por não-profissionais, a fim de estabelecer parâmetros de comparação entre os estudos existentes sobre esse tipo de produção e a criação e utilização das marcas de gado. Propõe-se inicialmente a descrição dos principais pontos e distinções dos conceitos ligados a produção do design de caráter popular, seguida de uma descrição das características gráficas das marcas de gado e da análise da construção e utilização destes sinais frente aos conceitos abordados. Os resultados obtidos permitem incluir as marcas de gado no espectro da produção popular e ressaltar

os pontos que as tornam singular, reforçando a pertinência e a necessidade de estudos sobre essa produção.

Palavras-chave

Marcas de gado, design popular, produção vernacular, identidade regional, Região Platina.

Abstract

This article proposes to analyse cattle brands as graphic signs from popular culture, created from the influence of visual references, techniques and materials, as well as cultural and social characteristics of the environment in which they operate. The study aims to find points of contact between the main concepts involved in the study of the production of non-professional design - vernacular, popular, regional and spontaneous design - and graphic features related to creation and use of cattle brands. The analysis is based in a documental source constituted with records of official agencies, photographic records conducted in research field, interviews and literature review about cattle brands used in Platina Region, including the mesopotamian region of Argentina, Uruguay and the state of Rio Grande do Sul in Brazil. The work is developed methodologically from the document body analysis and evaluation of its design characteristics, conceptually based generally in the literature on the production design by non-professionals and specifically in categories employed by Finizola in order to establish benchmarks between existing studies on this type of production and the creation and use of cattle brands. It was initially proposed the

description of the main points and distinctions of concepts related to production of the popular character design, followed by a description of the design characteristics of cattle brands and building analysis and use of these signals compared to the concepts discussed. The results obtained include cattle brands in the spectrum of popular production and highlight the points that make them unique in this context, strengthening the relevance and need for studies on this production.

Keywords

Cattle brands, popular design, vernacular production, regional identity, Platina Region.

1. Introdução

O estudo tem por objetivo analisar o contexto de criação e utilização das marcas de gado da Região Platina, em seus atributos gráficos e simbólicos, a fim de estabelecer pontos de contato entre suas características e o entendimento atual sobre a produção do design de origem popular, vernacular, regional ou espontânea, destacando as semelhanças, mas especialmente ressaltando os pontos que tornam as marcas de gado platinas singulares frente a esta produção. A partir destes conceitos iniciais, serão apontadas as características das marcas de gado que as vinculem ou particularizem frente a esse universo. A metodologia utilizada para este estudo parte da revisão de literatura referente aos conceitos e práticas relacionados a produção de design por não-profissionais (Pacey, 1992), a fim de descrever as principais características dessa produção.

A análise das marcas de gado é feita com base no acervo dos departamentos de registro de Santa Vitória do Palmar, RS/Brasil, do Uruguai e das províncias de Buenos Aires, Santa Fé e Entre-Ríos na Argentina, de registro fotográfico realizado em pesquisas de campo, entrevistas e pesquisa bibliográfica sobre o tema, realizado no período entre 2010 a 2013. Como fontes complementares ao trabalho foram incluídas entrevistas e pesquisa de campo e material impresso realizados em junho de 2016 com associações de criadores de gado na região do Alentejo e Ribatejo em Portugal.

A avaliação da produção das marcas de gado será desenvolvida sobre três aspectos recorrentes na produção destes artefatos, descritos por Finizola (2010), quais sejam o **local de produção**, a **autoria** e a **posição social** de quem produz. Ainda que estes apontamentos tenham se constituído a partir de uma análise inicial e de caráter empírico, é possível afirmar que, se não representam a exatidão da composição do acervo e da totalidade das marcas de gado platinas, podem apontar suas principais características. Propõe-se inicialmente para este artigo a descrição dos principais pontos e distinções dos conceitos ligados a produção do design de caráter popular, seguida de uma descrição sobre o contexto de utilização das marcas, pelos apontamentos em relação a suas características gráficas e finalmente pela análise da construção e utilização destes sinais frente aos conceitos abordados.

2. Fundamentos teóricos

Na pesquisa e produção em design, as criações espontâneas, de caráter popular realizados por não-designers são estudadas e abordadas sob a concepção do que se denomina design de influência popular, regional, vernacular ou espontâneo. Os conceitos e a discussão sobre essas práticas têm origem nos anos 70, com Victor Papanek (1972) e chegam ao design ao fim da mesma década (Lupton, 1991) seguindo até os dias atuais como uma fonte de inspiração e pesquisa que procura se distinguir ou mesmo se opor ao design institucionalizado, buscando referências e a valorização da produção popular de artefatos ligados a cultura local ou regional¹. Para Finizola (2010), o design popular abrange o “universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população”, tratando-se de um “espelho da cultura material das classes populares, bem como dos ambientes e paisagens em que estão inseridas” (p. 30). O design regional estaria relacionado a um território e a afirmação de identidades locais, através de tradições e costumes, podendo incorporar hábitos que originários de outros contextos sociais ou culturais e nem sempre produzidos fora do contexto oficial (op. cit.). O design vernacular seria aquele que está diretamente ligado a uma escala territorial local, de caráter popular, que “provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal” (op. cit.). Por fim, o design espontâneo caracteriza-se, segundo Santos (2003) como a “prática de resistência criativa de procurar soluções engenhosas aplicáveis à resolução de problemas concretos, num contexto de severa falta de recursos”. Finizola (op. cit.) destaca que, apesar das distinções propostas, estes conceitos estão sempre presentes em algum nível da produção do design por não-profissionais, estando sempre presente sua forma de vínculo ao território, a ausência de formação acadêmica de quem os produz e a associação a uma classe social. Estas práticas de projeto são entendidas como uma forma de comunicação ou expressão popular, realizada por indivíduos sem formação profissional em design, cujo resultado formal é espontâneo, não uma intenção consubstanciada e os materiais e referências visuais utilizados, em geral, fazem parte do meio em que o produtor está inserido.

1 Cauduro (2002, 2008), Dones (2004), Cardoso (2010), Finizola (2010, 2013).

Observa-se que, associado à espontaneidade, essa produção caracteriza-se pela ausência de um criador no que diz respeito a autoria e reconhecimento na elaboração de um artefato. A criação, recriação e transformação se dão por meio contributos anônimos, sendo aperfeiçoada a partir da experiência de utilização do artefato e no significado simbólico e cultural que tais mudanças incorporam.

A passagem do tempo desempenha papel fundamental para o desenvolvimento destes artefatos. É notável, entretanto, que na maioria dos casos em que se procura definir as características do que seja o design não-profissional, a questão da temporalidade e dos processos de transformação a que estes artefatos estão submetidos são negligenciadas ou estão subentendidos como elemento dado neste tipo de produção. No caso das marcas de gado esse aspecto é crucial pois deve considerar que a transmissão geracional e a incorporação de um repertório pré-existente, ainda que de forma inconsciente, atuam de maneira decisiva na criação de novos sinais, em um processo contínuo apoiado nas experiências sociais e culturais em que está imerso, podendo gerar tanto aperfeiçoamentos tecnológicos quanto novas associações simbólicas.

3. As marcas de gado e a Região Platina

A Região Platina (Vieira, 2009) compreende a área formada pelo estado do Rio Grande do Sul

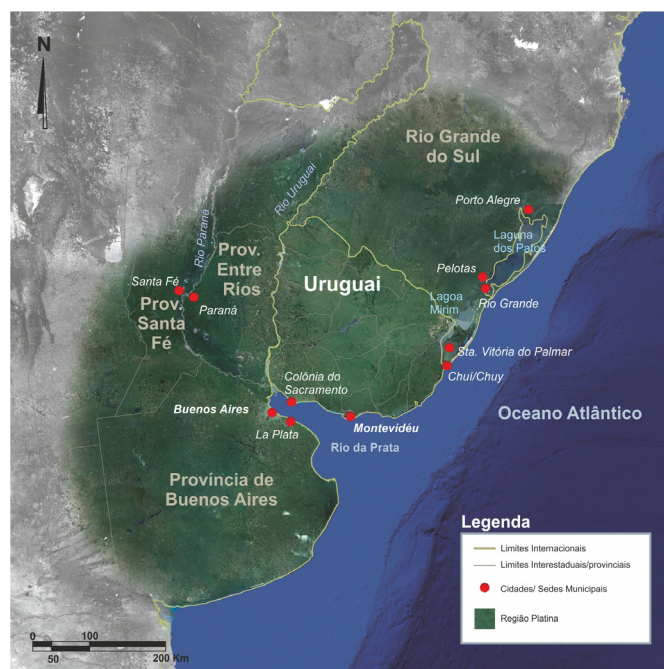


Figura 01 · Mapa da abrangência da Platina Região Platina. Fonte: Arnoni, 2013

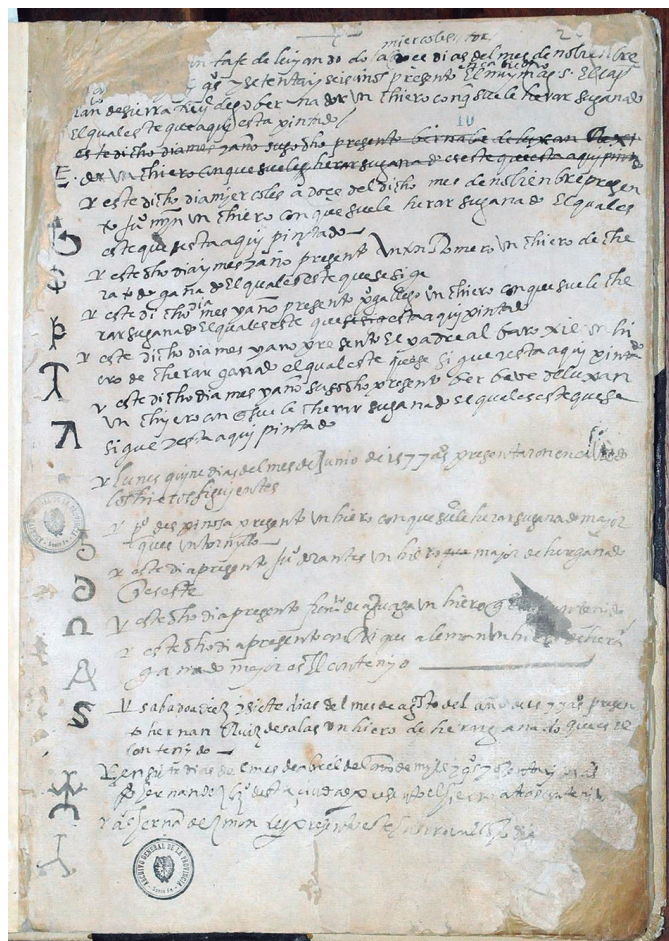


Figura 02 · Página da ata do Cabildo de Santa Fé, em 12 de novembro de 1576, com as primeiras marcas registradas na região do Rio da Prata. Fonte: Archivo Histórico de la Provincia de Santa Fe, 2012.

no Brasil, o Uruguai e a região Mesopotâmica da Argentina (Fig. 01). Ainda que não definida politicamente, é reconhecida por seu histórico de ocupação e produção econômica em comum, determinantes para a constituição da cultura e da identidade da região. Historicamente foi palco de inúmeras disputas entre Portugal e Espanha durante o período colônia, e o Império do Brasil, Províncias Unidas do Prata (futura Argentina) e Uruguai, sendo sua ocupação baseada na produção pecuária para produção de couro, graxa e carne bovina (Pesavento, 1985; Espírito Santo, 2006; Garcia, 2010; Golin, 2011).

Neste contexto de disputas e ocupação pelo território, as marcas de gado são utilizadas desde o século XVI (Fig. 02) quando o este é introduzido na região mesopotâmica da Argentina por colonizadores espanhóis - militares ou donatários de terras - e posteriormente por jesuítas (Giberti, 1985). As marcas de gado trazidas pelos colonizadores de seus locais de origem garantem nesse momento a identificação



Figura 03 · Utilizações diversas das marcas de gado da Região Platina. Fotos: Rafael Klumb Arnoni, 2013. Fonte: Acervo do autor.

do gado criado em campos indivisos (Pont, 1984), espalhados livremente principalmente na região do Rio Grande do Sul e Uruguai.

A ocupação portuguesa da região ocorreu por meio da distribuição de terras - também a militares ou donatários - com o intuito de ocupar a região entre a cidade de Laguna, última localidade meridional portuguesa pelo Tratado de Tordesilhas, e Colônia do Sacramento, cidade fundada pelos portugueses com o intuito de dominar a saída de ouro e prata no Rio da Prata. O processo de ocupação caracterizou-se pela instalação de estâncias ou fazendas com grandes extensões de terra, com seus proprietários convertidos em chefes militares locais a fim de defender suas propriedades e consequentemente sacramentar a posse portuguesa das terras até então espanholas. Neste contexto colonial de dominação e de demarcação territorial, as marcas de gado não só desempenharam papel de identificadores dos animais, mas também da posse do território por onde estes circulavam. A utilização das marcas ainda hoje é obrigatória a todo o criador de gado, mas na Região Platina esta utilização adquire significados que extrapolam a identificação dos animais (Fig. 03). Em razão da forte influência da produção pecuária na cultura local, a presença das marcas constante no meio rural e para além dele, sendo utilizadas como marcas pessoais, identificadores de propriedades e de objetos pessoais, elementos memoriais familiares, marcas comerciais ou com suas características gráficas associadas a empresas ou a formas de comunicação gráfica que desejem se associar a este meio de produção (Arnoni, 2013). Constituem dessa forma, um



Figura 04 · Páginas do Livro-Síntese das Marcas de gado de Santa Vitória do Palmar, RS/Brasil. Fonte: ICMS/ Secretaria da Fazenda de Santa Vitória do Palmar. Foto: Rafael Klumb Arnoni, 2012.

repertório gráfico que faz parte do imaginário visual e afetivo da Região Platina.

4. A produção vernacular das marcas de gado

As marcas de gado apresentam características distintas da produção de design por não-profissionais abordada em grande parte dos estudos analisados até o momento. Esta abordagem está relacionada em grande parte a uma produção gráfica elaborada por pessoas economicamente menos favorecidas, com repertório visual rico e ligado a cultura popular. Em seu aspecto social, as marcas de gado da Região Platina, ao menos em sua origem, são criadas por indivíduos com referências visuais ligadas a cultura oficial e das classes dominantes. Essa influência pode ser percebida na recorrência de padrões gráficos que fazem referência a monogramas pessoais ou familiares, a elementos típicos da heráldica ou símbolos religiosos e mágicos (Fig. 04).

A origem destes temas está diretamente ligada à origem ibérica, onde é possível identificar tanto em marcas do século XIX quanto atuais

a presença destes temas², ainda ligados à sua simbologia nobiliárquica original (Fig. 05). Existem na Região Platina uma diversidade bastante grande na forma como os registros das marcas em órgãos oficiais de controle é feito e organizado. Em comum existe a obrigatoriedade de criação de uma marca para proprietários de animais e a proibição de marcas iguais ou que se sobreponham para uma mesma localidade ou unidade de controle. No Rio Grande do Sul as marcas são registradas nos municípios, o desenho é criado livremente e a marca é de posse vitalícia de seu dono, com a possibilidade de transferência. No Uruguai, o controle é feito para o país inteiro em um único órgão e desde 1912 são utilizados sistemas gráficos codificados. Os requerentes podem criar suas marcas obedecendo as regras dos sistemas disponíveis e sua renovação é feita a cada 10 anos. Na Argentina cada província adota seu sistema de marcas, e estas devem ser renovadas periodicamente. Nas províncias

2 Agrupación Española de Ganaderos de Reses Bravas, 1994; Union de Criadores de Toros de Lidia, 1995; Ganaderos de Lidia Unidos, 2005; Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de Lide, 2006.

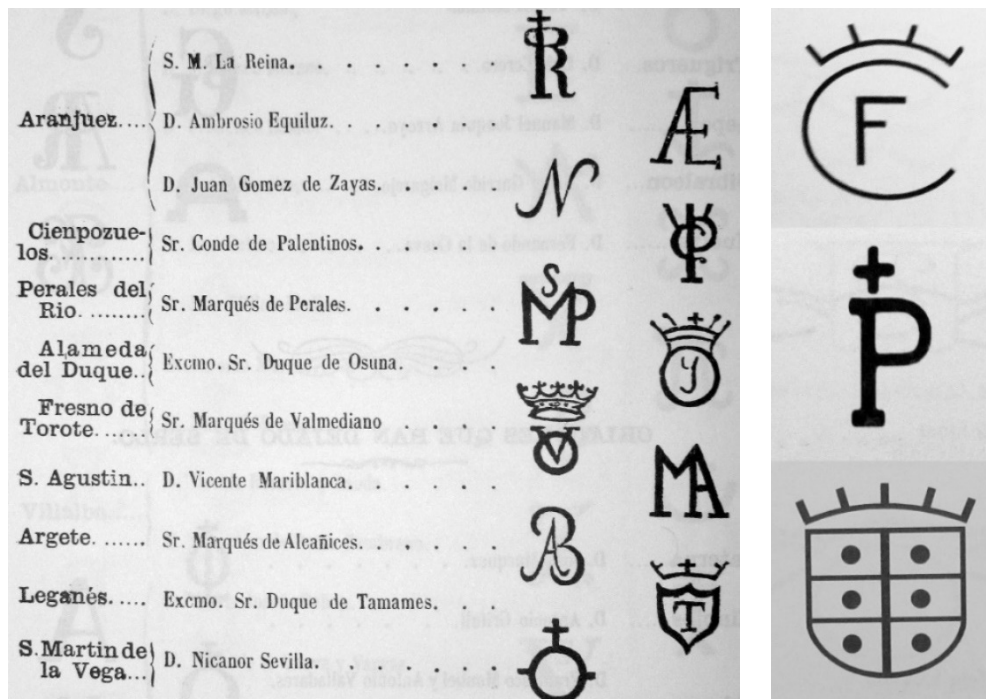


Figura 05 · Marcas de gado ibéricas utilizando temas ligados à heráldica e a monogramas. À esquerda: Registro de 1859 de marcas para gado cavalар utilizado pela nobiliarquia espanhola. É possível perceber a utilização de coroas, escudos e monogramas. Fonte: Zabala, 1859. À direita: marcas de gado registradas na Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de Lide. As marcas ainda possuem relação com a tradição heráldica, através do uso de coroas estilizadas e escudos com divisões. A cruz, acima da marca, representa que esta foi transmitida para um herdeiro em razão da morte de seu dono original. Fonte: Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de Lide, 2006.

de Buenos Aires e Santa Fé podem ser criadas livremente e na província de Entre-Ríos deve ser realizada a escolha em um acervo constituído de aproximadamente 74.000 marcas. Em toda a Região Platina é provável que cheguem a centenas de milhares de marcas.

O registro da forma de composição do acervo e a quantidade de marcas é relevante pois, levando em conta as restrições práticas à criação de uma marca e a proibição de repetição, torna visível a necessidade de incorporação de novos temas e padrões nos desenhos.

Em toda a região os registros mais antigos, realizados até o início do século XX, tentem a seguir os temas relacionados à origem ibérica, constituídos em boa parte por monogramas ou com referência a elementos religiosos e da tradição heráldica. Entre o fim deste período até o começo dos anos há uma grande variação entre os temas originais e a utilização de formas abstratas e números. Após este período é perceptível o aumento de formas figurativas, geralmente ligados a temas locais ou referências a cultura de massa.

Apesar de bastante heterogênea em todo o território platino, é possível perceber a forte

influência dos sistemas codificados uruguaios, especialmente nas regiões de fronteira com o Rio Grande do Sul. Essa influência se dá, provavelmente, pela relação direta entre produtores dos dois países. Os vínculos familiares e a existência de propriedades de uma mesma pessoa ou grupo familiar, favorece uma dinâmica interna e a consequente incorporação das marcas codificadas onde esta não é obrigatória.

A criação de uma marca de gado envolve ainda condicionantes relacionados a fatores técnicos de manufatura e utilização dos ferros e do registro das marcas em órgãos oficiais. O primeiro aspecto diz respeito a confecção dos ferros e a queima dos mesmos no couro. Em relação ao ferro para marcação, deve considerar-se que o desenho da marca é feito tradicionalmente por meio de dobras em uma barra de aproximadamente 5 mm de espessura e solda de partes entre si e destas no cabo³ (Fig. 06). Acredita-se que a facilidade de curvar o material em vez de dobrá-lo bruscamente tenha

³ Atualmente os ferros podem ser elaborados em aço inox, com detalhes mais bem elaborados e mais liberdade nas formas

influenciado nas formas curvilíneas das marcas mais antigas e que esta referência tenha passado para as marcas atuais. O segundo ponto diz respeito a qualidade da queima (Fig. 07). Mesmo que os ferros atuais apresentem melhor qualidade e materiais mais maleáveis, é necessário que se cuidem os traços muito fechados ou próximos, pela possibilidade que a marca borre no momento da marcação ou que uma área chapada muito extensa possa machucar excessivamente o animal ou causar problemas posteriores no couro.

As diferenças e requisitos apontados permitem reconhecer a forma como as marcas de gado da Região Platina são produzidas e avaliar suas semelhanças e peculiaridades frente a outras formas de produção de design não-profissional. Os estudos relativos ao tema do design vernacular, popular, espontâneo ou regional em geral tratam de processos de criação de artefatos ou de comunicação elaborados a partir de referências da cultura popular, desenvolvidas ao longo de gerações em uma comunidade, adaptados a partir da reinterpretação da cultura oficial e de massa ou criada a para resolver



Figura 06 · Marcas de gado expostas no Museo del Gaucho, Montevideu, Uruguai. Foto: Rafael Klumb Anoni, 2015. Fonte: Acervo do autor.

necessidades específicas, adotando soluções caracterizadas pela utilização de materiais e referências locais.

Mesmo que criadas inicialmente por indivíduos oriundos da elite econômica local, onde se pode perceber alguns temas e princípios compositivos vinculados a essa posição, estas criações não podem ser consideradas como produtos de uma atuação profissionais. Não há aqui a ideia da autoria individual ou de um grupo nomeado. Esta característica vai-se aprofundando à medida em que indivíduos distintos a essa origem social se tornam produtores e criam suas próprias marcas. Em relação ao tempo e ao espaço/território em que estão inseridos, é possível perceber que os padrões gráficos perpetuados ao longo de gerações adaptam-se às condições do lugar e do tempo em que estão inseridos. Há um caráter de experimentação bastante presente na composição, com temas e composições geralmente bastante ligados a pessoa que os está criando. Os aspectos simbólicos ligados ao reconhecimento pessoal pela identificação da marca, a associação a significados místicos e religiosos, a referência a toponímias ou elementos naturais por meio de uma leitura bastante direta, faz com que o repertório visual das marcas de gado se aproxime de outras formas de comunicação relacionados a produção descrita como vernacular ou popular, reforçada pela incorporação atual de temas oriundos da cultura de massa, que atualizam seu repertório.

Ainda que a materialidade das marcas não seja evidente como em outros produtos oriundos do design produzido por não-profissionais, sua



Figura 07 · Marcação a ferro quente. Foto: Karen Melo da Silva, 2012. Fonte: Acervo do autor.

composição é muito influenciada pelos ferros e pela legibilidade necessária na gravação do couro. Essas limitações, muitas vezes observadas e desenvolvidas pelos ferreiros criadores dos ferros e posteriormente pelos funcionários dos setores de registros marcas influenciam na forma dos desenhos e características gráficas das marcas. Nesse caso, ainda que a função não determine o tema ou a composição, irá determinar os traços e as características gráficas dos desenhos. Essa relação de quase subordinação da forma em relação a função é uma característica bastante recorrente design vernacular e aproxima a criação das marcas de gado desse tipo de produção.

Considerações finais

O estudo das marcas de gado, da mesma forma que o estudo da produção de design realizada por não-profissionais, permite que o design oficial ou acadêmico se aproxime e reconheça a produção local como fonte de inspiração e referência a sua atividade profissional. A partir da avaliação das marcas de gado a partir de local de produção, de sua autoria e da posição social de quem as elabora, foi possível identificar as distinções que as marcas de gado apresentam em relação à produção vernacular frequentemente estudada. A origem da ocupação e da produção pecuária, as influências sociais e culturais e a atuação da legislação são fatores preponderantes na evolução gráfica das marcas de gado da região, criando um universo próprio de temas e composições. A autoria e a posição social distinguem-se de outros tipos de produção vernacular, especialmente no Brasil, caracterizada pela posição social e econômica elevada de seus criadores iniciais ainda que na maioria das vezes anônima em relação ao conjunto do acervo. Estas constatações permitem perceber que as definições mais recorrentes à produção vernacular, regional ou popular devem ser reconsideradas neste caso, levando em conta e evidenciando especialmente a questão temporal, a que o processo de criação das marcas está imerso.

Referências bibliográficas

- Agrupación Española de Ganaderos de Reses Bravas (1994). *Relación oficial*. Madrid: Madrid Papel S.A.
- Arnoni, R. K. (2013) *A tradição familiar das marcas de gado nos Campos Neutrais, RS/ Brasil*. Dissertação (Tese de mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil). Retrieved from <http://www2.ufpel.edu.br/ich/ppgmp/dissertacoes/defesas-2013/rafael-klumb-arnoni/>
- Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de Lide (2006). *Ganaderia Portuguesa 2006*. Samora Correia.
- Cauduro, F. V. (2002) Tipografia Digital pós-moderna. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador.
- Cauduro, F. V. (2008). Design gráfico & pós-modernidade. *Revista Famecos*,1(13).
- Costa, Joan (2011). *A imagem da marca: um fenómeno social*. São Paulo: Edições Rosari.
- Dones, V. L.(2004). As Apropriações do Vernacular pela Comunicação Gráfica. *7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação*. Lajeado, UFRGS.
- Espírito Santo, F. (2006). Fundamentos da Incorporação do Rio Grande do Sul ao Brasil e ao espaço português. In: BOEIRA, N.; GOLIN, T. *Colônia*. Passo Fundo: Méritos.
- Finizola, F. (2010). *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. São Paulo: Blucher.
- Finizola, F. (2013). *Abridores de letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular*. São Paulo: Blucher.
- Ganaderos de Lidia Unidos (2005). *Relación de ganaderos 2005-2005*. Madrid: Ganaderos de Lidia Unidos.
- Garcia, F. C. (2010). *Fronteira iluminada: história do povoamento, conquista e limites do Rio Grande do Sul a partir do Tratado de Tordesilhas (1420-1920)*. Editora Sulina.
- Giberti, H. C. (1985). *Historia económica de la ganadería argentina*. Hyspamérica.
- Golin, T. (2002). *A fronteira: os tratados de limites Brasil-Uruguai-Argentina, os trabalhos demarcatórios, os territórios contestados e os conflitos na bacia do Prata* (Vol. 2). L&pm Editores.
- Lupton, E. (1991). The academy of deconstructed design. *Eye*, 1(3), 46-52.
- Maia, V., 2004. *Rudes Brasões: ferro e fogo das marcas avoengas*. Cotia: Atelier Editorial.
- Mollerup, Per (2013). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press Limited.
- Pacey, Philip. "Anyone Designing Anything? Non-Professional Designers and the History of Design." *Journal of Design History* 5.3 (1992): 217-225.
- Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world* (p. 22). London: Thames and Hudson.
- Pesavento, S. J. (1985). *História do Rio grande do Sul* (Vol. 1). Mercado Aberto.
- Pont, R. (1983). *Campos Realengos*. Porto Alegre: Editora e Distribuidora Gaúcha.
- Santos, M. C. L. (2003). *As cidades de plástico e papelão*. O habitat.
- Union de Criadores de Toros de Lidia (1995) - *Temporada taurina de 1995*. Foral de Alava: Diputación de Foral de Alava.
- Vieira, S. G. (2009). *As Cidades do Prata: Origens da Formação Territorial e Urbana do Extremo Sul do Brasil. Memoria del 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Montevideu: Observatório Geográfico de América Latina.
- Zabala, Juan (1860). *Libro de los hierros ó marcas que usan los criadores para sus ganados caballares, rectificadas por fin del año de 1859*. Impr. y Librería de R. Arroyo.

—
Da periferia para o centro da cidade: o mercado de moda popular de jeans de Fortaleza
From periphery to city center: the Popular Fashion Jeans Market of Fortaleza

Iara Braga · iarabraga@yahoo.com.br
Professora da Universidade Federal do Piauí
Professor Federal University of Piauí
Aluna de doutoramento em Engenharia Têxtil - UMINHO
PHD Textil Eng., University of Uminho

Maria José Abreu · josi@det.uminho.pt
Professora Auxiliar, Universidade do Minho
Auxiliar Professor, University of Minho

Madalena Oliveira · madalena.oliveira@ics.uminho.pt
Professora Auxiliar, Universidade do Minho
Auxiliar Professor, University of Minho

Resumo

O mercado de moda popular caracteriza-se como um segmento de mercado que surge do trabalho informal nas periferias e expande para os centros das cidades com oferta de produtos fabricados para atender a procura das classes populares.(Montenegro, 2011) As negociações dos mercados de moda popular, principalmente na região nordeste do Brasil, têm apresentado rendimentos expressivos para a economia brasileira, devido aos seus índices na produção e comercialização de jeans.(IEMI, 2013) Por isso, esta investigação tem como intuito a coleta de informações sobre o mercado de jeans dos centros de comercialização “Feirão do Buraco da Gia” e “Beco da Poeira” da cidade de Fortaleza, Ceará, de modo a conhecer como é o processo de design dos produtos nestes mercados. Para a realização desta investigação aplicou-se os métodos de levantamento bibliográfico, observação de campo e entrevistas aberta semiestruturada. Este artigo tem as informações organizadas em introdução, metodologia, referencial teórico, realização da pesquisa, conclusões e referências. A partir da realização deste trabalho constatou-se que as teorias defendidas por (Alves, 2009a; Prahalad & Hart, 2002) também se aplicam ao mercado de Fortaleza. Identificou-se que grande parte dos empreendimentos são familiares, caracteriza-se por uma moda produzida por populares para os populares. A fabricação é realizada em processos fragmentados e que o processo do design das peças consiste de uma conjunção de imagens da mídia e principalmente do gosto dos

consumidores populares, que determinam seus próprios padrões estéticos.

Palavras-chave

Moda popular, produção periférica, centros comerciais populares

Abstract

The popular fashion market is characterized as a market segment that appears informal works in the peripheries and expands to the center of cities with supply of manufactured products to meet the demands of the popular classes. Negotiations at popular fashion markets, especially in Northeast Brazil, have brought significant income to the Brazilian economy, by its indexes in the jeans production and trading. Therefore, this research is intended to collect information about the trading center of the jeans market “Feirão do Buraco da Gia”, and “Beco da Poeira” in the city of Fortaleza, Ceará, in order to see how is it the process of design products in these markets. In carrying out this research we applied the state of the art, field observation and open semi structured interviews. This article has information organized into introduction, methodology, literature, conducting the research, conclusion and references. From realization of this work it was found the theories advocated by (Alves, 2009b; Prahalad & Hart, 2002) also apply to in Fortaleza market. Still it was identified that most enterprises are familiar, It is characterized as a fashion produced by popular for popular. The manufacturing is performed in fragmented

processes and the parts of the design process consist of a media images of conjunction and the liking of popular consumers who determine their own aesthetic standards.

Keywords:

Popular fashion, peripheral production, popular markets.

1. Introdução

As recentes mudanças sociais e económicas ocorridas em países como Brasil, Índia e China incentivou pesquisadores como Prahalad (2002) a investigar sobre o potencial de mercado existente da população da base da pirâmide social em países em desenvolvimento como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS). No Brasil, em especial a população da região nordeste tem demonstrado grandes mudanças na qualidade de vida e segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014) foi a região que apresentou maior crescimento. O Ceará está entre os estados do Nordeste brasileiro que tem apresentado visibilidade no mercado popular, devido a extensão dos espaços de comercialização e da expansão da produção. Em Fortaleza, os centros comerciais populares, “Beco da Poeira”, “Feira da José Avelino” e o “Feirão do Buraco da Gia” tem se destacado principalmente no setor de vestuário. (Braga et al., 2015).

O segmento de jeans tem se destacado, estabelecendo um mercado popular, na criação, produção, comercialização e consumo de *jeans* pelas classes subalternas. (Braga & Abreu, 2016) Portanto, este trabalho é uma pesquisa sobre os pontos de venda de comercialização de vestuário de *jeans* em Fortaleza. O principal objetivo desta investigação consiste em descrever as movimentações dos negócios do mercado de moda popular de Fortaleza e conhecer o processo de concepção do design das peças de jeans, tendo como cenário de investigação os centros de comercialização popular do centro da cidade de Fortaleza, “Beco da Poeira” e “Feirão do Buraco da Gia”.

2. Metodologia

Para a construção e o delineamento desta investigação aplicou-se a combinação dos métodos: levantamento bibliográfico, observação de campo e entrevistas abertas semiestruturadas. Levantamento bibliográfico é uma compilação do levantamento de publicações científicas que apresentem base teórica sobre potencial econômico na base da pirâmide econômica (Prahalad, 2002), a cerca do mercado popular (Barreto & Bochi, 2002; Giovinazzo, 2003; Montenegro, 2006; Ramos & Jorge, 2013) tendo como foco principal a moda produzida do Nordeste brasileiro (Alves, 2009, Braga & Abreu, 2016) e a partir dos relatos sobre a imagem da moda popular na mídia e o processo de design do jeans popular. (Alves, 2012; Dulci,

2013; Hernández, 2014; Maia, Klenny, & Amaral, 2012; Piquiera, 2015). Para assim, partindo deste repertório científico realizar uma observação do mercado de moda popular do Ceará, especificamente relacionados ao segmento de *jeans* popular do “Beco da Poeira” e “Feirão do Buraco da Gia”. Segundo Gil (2008) a observação de campo é um processo importante para uma fiel coleta de dados. A aplicação das entrevistas semiestruturadas com os produtores/comerciantes dos mercados populares tem como intuito de saber como realizam a gestão dos negócios de *jeans* popular e qual o processo de concepção do design das peças, nestes mercados. Nas conclusões apresenta-se os resultados analisados a partir das informações com base nos elementos do levantamento bibliográfico e dos dados coletados por meio da elaboração da pesquisa durante a observação de campo e da aplicação das entrevistas.

3. Referencial teórico

A elaboração do referencial teórico consiste na apresentação do levantamento bibliográfico, que objetiva na apresentação da compilação das publicações científicas que apresentem base teórica sobre o universo a ser investigado.

3.1 O potencial na população da base da pirâmide económica

As investigações de Prahalad em 2002 em que traz os estudos a cerca do força económico existente na população da base da pirâmide económica dos países em desenvolvimento, constata que este segmento representa um mercado com grande potencial de negócios rentáveis.

Prahalad & Hammond (2002) a partir das pesquisas dos comportamentos das populações da base da pirâmide da Índia, China e África do Sul, detetam que esta população não pode ser considerada como homogênea e afirmam que para cada país e região existem especificidades com altos níveis de complexidade.

Em 2010, Prahalad & Hart, apontam ser necessário haver projetos de P&D e pesquisa de mercado com foco nas necessidades específicas dos mais pobres. Empresas como Unilever e Coca Cola, tiveram seus sectores de P&D, pesquisa e desenvolvimento de produtos, direcionadas a buscar soluções a atender as demandas dos consumidores pobres da Índia e da África do Sul. (Prahalad & Hart, 2010)

Prahalad & Hart (2010) ainda afirma que o respeito as tradições dessas populações,

buscando analisá-las cientificamente pode levar a novos aprendizados e estes serem aplicados em desenvolvimento de novos produtos. Com base desse princípio Prahalad & Hart (2002) relatam que a criativa CEO da *The Body Shop*, Anita Roddick, construiu um negócio baseado na observação da vida de povos de países subdesenvolvidos, para assim, obter novas informações. Como no caso da investigação realizada na busca de entender o porquê de práticas e rituais realizados por mulheres africanas que utilizam fatias de abacaxi para limpar sua pele. Assim, as pesquisas mostraram ingredientes ativos no abacaxi que removiam células mortas da pele de forma mais eficaz do que as formulações químicas.

Os relatos de Prahalad (2002 e 2010) acerca dos casos de desenvolvimentos de produtos para a população pobre, afirmam que para atender ao público consumidor da base da pirâmide é necessário o direcionamento de estratégias empresariais no desenvolvimento de produtos com baixos custos, readequação de logística, tecnologia e redirecionamento do design com funcionalidade e que correspondam aos valores culturais e estéticos desta população.

3.2 Mercado popular: da periferia para o centro

Os estudos de autores como Barreto & Bochi (2002) Braga et al.(2015) Braga & Abreu, (2016) Giovinazzo (2003) Montenegro (2006) Ramos & Jorge (2013) apresentam informações sobre o desenvolvimento e expansão do mercado periférico informal no Brasil e na região Nordeste do país.

Giovinazzo (2003) relata que com os diagnósticos de Prahalad & Hart (2002) e a publicação do *The Boston Consulting Group*, BCG, no ano de 2002 no Brasil demonstrando que o consumo anual das famílias pertencentes às classes populares, correspondia ao contingente de 389 bilhões de reais e ressalta que o não dar atenção à população de baixos rendimentos significa perder grande segmento de consumidores.

As empresas, como a Coca-Cola, Unilever entre outras, passaram a investir no mercado popular brasileiro, no direcionamento de sectores de P&D, com a finalidade de conhecer as peculiaridades e complexidades deste segmento e desenvolver produtos dentro das especificidades de consumo da população pobre do Brasil.

Montenegro (2006) relata que o atendimento e abastecimento da população pobre moradoras de bairros e regiões periféricas do Brasil, por não

serem assistidos pelos serviços e comércio da economia superior formal, passam a desenvolver atividades económicas como oficinas de produção e concertos, pequenos comércios alimentícios, de vestuário, sapatos e acessórios. Montenegro (2006) afirma que estas atividades da economia informal abastece os espaços marginais da sociedade brasileira e gera fonte de rendimentos para famílias pobres brasileiras. Ramos & Jorge (2013) define que o desenvolvimento da economia inferior é estabelecido por meio de atividades informais, trabalhos sem contrato, sem segurança e proteção social, sendo denominados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014) como trabalhadores por conta própria. Montenegro (2011) relata que devido ao crescimento do consumo das classes populares e as transformações dos espaços urbanos das grandes cidades, os empreendimentos populares saem dos bairros periféricos e vão para centros das cidades. O autor ainda destaca que tais movimentações corroboraram para a expansão territorial dos negócios informais, a ocupação dos centros das grandes cidades do Brasil com feiras populares e comércio ambulante como principais pontos de venda dos produtos fabricados pelos modos de produção informal periféricos. As publicações de Braga et al. (2015) Braga & Abreu (2016) destacam que desde então, os empreendimentos periféricos, em especial o de moda popular, foram progredindo com expressivo crescimento da produção e ampliação dos campos de comercialização, configurando-se na formação de um mercado de moda popular. No Nordeste do Brasil o mercado informal de moda popular tem demonstrado importância na economia devido aos índices de desenvolvimento económico, produtivo e de consumo, em diferentes setores, chegando a gerar, em 2011, 120 mil empregos diretos. Os estados da região que mais se destacam pelo desenvolvimento das atividades de confecção de vestuário são Paraíba, Pernambuco e Ceará (SEBRAE, 2013). Por conseguinte, o mercado de moda popular da região Nordeste do Brasil tem atraído o interesse do governo, das instituições privadas (SEBRAE, 2013) e dos *mídia*. Assim surgindo pesquisas, investigações e propagação do universo popular criado, produzido, comercializado por esta região e consumido não só por consumidores da região, mas também por todo o país.

3.3 A imagem do popular: a moda e o design do jeans

A imagem da classe subalterna nos média brasileiros segundo Piquiera (2015) deu-se devido a melhores condições de rendimentos das classes subalternas e o acesso à sociedade de consumo que corroboraram para o aumento da participação e a ascensão ao protagonismo de personagens das classes trabalhadoras nas telenovelas da Rede Globo.

O que Mauro e Trindade (2012) destacam como a reviravolta do universo popular ao identificarem que a moda das empregadas domésticas transformadas em telenovelas e então as classes subalternas, o estilo *empreguete* torna-se tendência de moda, com os enfeites, as purpurinas e o colorido. Maia, Alves e Amaral (2012) ressaltam que além da exuberância do popular das trabalhadoras domésticas caracterizadas na telenovela *Empreguetes* da Rede Globo de Televisão, dão destaque a representação icónica da população do Nordeste brasileiro.

Por meio da construção da glamorosa personagem da cantora Chayene, nordestina, do estado do Piauí, com seu vestuário, expressões corporais e o sotaque. Tal construção simbólica propagou uma representação com linguagem de interpretação cómica do vestir popular da região Nordeste. (Maia, Alves e Amaral, 2012). Representações superlativadas do universo popular do nordeste brasileiro e de suas construções estéticas. Parte de uma interpretação da exuberância do contexto dos mercados de moda popular

Sendo a moda popular definida por Alves (2009) como os produtos de vestuário concebidos, fabricados e consumidos por confecções direcionados a atender os consumidores de baixos rendimentos económicos, em produções domiciliares caseiras/domésticas e informais, que têm como principais pontos de venda as feiras e/ou *shoppings* populares.

Dulci (2013) define a moda praticada nos mercados populares como um movimento de uma moda aberta, pluralista, de uma conjunção de valores, em que deteta que o ato de compra de moda as preferências estéticas não está associado ao lançamento de tendências de moda da cultura hegemônica.

Alves (2012) relata que os padrões estéticos expressos na criação do design das peças lançadas pelos mercados de moda popular da cidade de Toritama, no estado do Pernambuco, são fruto de combinações de informações

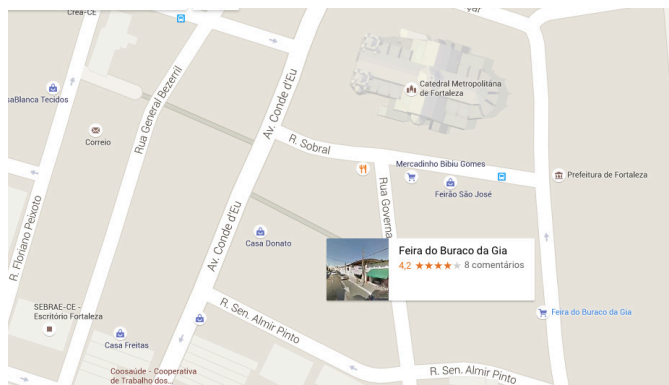


Imagem 1 · Localização (Google 2016).



Imagem 2 · Feira do Buraco da Gia, entrada da Rua Sobral (Autor 2015).



Imagem 3 · Localização do “Beco da Poeira” (Google 2016).



Imagem 4 · Entrada do “Beco da Poeira” (Google 2016).



Imagem 5 · Modelo de banca com prateleiras (Autor 2015).



Imagem 6 · Modelo de banca com prateleiras e compartimento para os manequins (Autor 2015).

oriundas dos catálogos e dos *Book's* de tendências, conciliados com os modelos expostos pelos *média* e com o entrelaçamento das manifestações populares expressas pelas ruas das cidades.

Braga & Abreu (2016) relatam que os principais mercados de moda popular brasileiros são abastecidos por produtos criados e confeccionados por empreendimentos populares dos estados do Pernambuco e do Ceará, em especial as peças em *jeans*.

Os mercados de moda popular de Fortaleza são abastecidos por confeções das periferias e nos últimos anos, tem apresentado crescimento e expansão tanto na descentralização da produção como nos espaços de comercialização, transformando o centro da cidade de Fortaleza. (Braga et al., 2015)

4. Realização da pesquisa

Seguindo as recomendações metodológicas de Gil (2008) e Provdanov & Freitas (2013) para a realização desta investigação, utilizou-se a observação de campo estruturada sistemática e aplicação de entrevista aberta semiestruturada

como técnicas de coleta de dados.

Para a execução da recolha de informações elaborou-se um plano de observação, realizado por meio de sistemáticas visitas aos centros comerciais, “Beco da Poeira” e “Feirão do Buraco da Gia”. As ferramentas de registro de informações utilizadas foram anotações e fotografias.

Durante as visitas aos centros populares de comercialização, acima referidos, aplicou-se entrevistas com os vendedores/produtores dos pontos de venda de peças jeans.

O plano de recolha de informações percorreu o seguinte roteiro de observação:

a) Localização e estrutura física do ambiente:

O “Feirão do Buraco da Gia”, localiza-se no centro da cidade, possui duas entradas de acesso, uma na Rua São José (Imagem 1) e outra na Rua Sobral (Imagem 2). Está alocado dentro de um grande galpão, com telhado metálico, com aproximadamente 600 bancas (pontos de venda), fixadas uma ao lado da outra, formando estreitos corredores. Para além da comercialização de vestuário, existe uma praça de alimentação, salão de beleza, lojas de vendas de manequins, expositores e embalagens plásticas e de produtos de contrafação de equipamentos eletrónicos. O Centro Municipal de Pequenos Negócios, “Beco da Poeira”, está localizado no centro da cidade na Avenida Imperador (Imagens 3 e 4). Possui 2100 boxes, sendo em maior número pontos de venda de confecções e praça de alimentação.

b) Pontos de venda:

No “Feirão do Buraco da Gia” são bancas de metal (Imagens 5 e 6), são divididas em dois compartimentos: no superior estão as prateleiras

e um espaço para expor as mercadorias, que são organizadas em pilhas, uma ao lado da outra e para a apresentação dos produtos utilizam manequins plásticos em vários modelos meio corpo, corpo inteiro; no inferior está um armário com portas e chave, um estoque para armazenar as mercadorias em segurança.

No “Beco da Poeira” os pontos de venda além das pequenas lojas com portas de metal, denominado box, existem também as bancas de metal iguais as do “Feirão do Buraco da Gia”. Todos os boxes possuem ganchos superiores para suspender os manequins para exposição dos produtos. No interior dos boxes, cada ponto está organizado de acordo com os tipos de produtos ofertados. Na imagem 8 demonstra o interior de um box de comercialização de short's jeans, onde as mercadorias em estoque são organizadas por modelos em prateleiras de metal. Os produtos são apresentados na parte externa em um modelo de arara que é fixa à parede e que move como portas. Estas araras fecham a parte interna do box e estando à mostra para os clientes, as peças expostas estão ordenadas por modelos e tamanhos.

Estes equipamentos são projetados e desenvolvidas de acordo com a necessidade de cada produto a ser ofertado e em oficinas artesanais informais que trabalham para o abastecimento destes mercados.

c) Gestão da produção dos negócios de jeans: Em entrevistas com os vendedores, que em alguns casos também são produtores, tanto no “Beco da Poeira”, quanto no “Feirão do Buraco da Gia”, relatam que os produtos comercializados são de fabricação familiar. As etapas de produção



Imagem 7 Box com portas fechadas (Autor 2015).



Imagem 8 Interior Box (Autor 2015).



Imagem 9 · Short do “Beco da Poeira”(Autor 2015).



Imagem 10 · Calça do “Beco da Poeira” (Autor 2015).

das peças são divididas entre os membros da família, vizinhos e costureiras espalhadas por diferentes bairros periféricos da cidade de Fortaleza.

Segundo a vendedora/produtora Cléria do “Feirão do Buraco da Gia” “Nós, eu, meu marido e minha filha, fazemos assim porque fica mais barato do que ter toda a estrutura de fábrica montada em casa. Antes eu tinha tudo na sala da minha casa como a modelagem, o corte e a costura, a parte dos acabamentos eram na casa dos vizinhos. Mas assim o preço da produção saía muito mais cara. Agora eu distribuo as peças para

serem montadas nas costureiras entre os bairros do Pirambu e Barra do Ceará. As costureiras que fazem as minhas peças saíram de grandes fábricas, por que podem trabalhar e escolhem os horários de trabalho. Para pregar os botões levo para o Parque Presidente Vargas, a lavanderia fica na Granja Portugal e depois volta para Parque Presidente Vargas para finalização com a limpeza das peças. No final é separado por pacotes de modelos e distribuídos nos locais de venda”.

d) Descrição dos produtos:

No “Beco da Poeira” assim como no “Feirão do Buraco da Gia” as peças de jeans são ricas

Imagem 11 · Short do “Feirão do Buraco da Gia” (Autor 2015).



Imagem 12 · calça do “Feirão do Buraco da Gia” (Autor 2015).



Imagem 13 · Modelo de short's da cantora Anitta (Catelan, 2016).



Imagem 14 · Compradores e vendedores do “Beco da Poeira” (Autor 2015).



Imagem 15 · Compradores e vendedores do “Feirão Buraco da Gia” (Autor 2015).

em brilhos e adereços, sendo que no “Beco da Poeira” (Imagens 9 e 10) observou-se que algumas peças são mais simples do que as peças do “Feirão do Buraco da Gia” (Imagens 11 e 12). Andando pelos corredores do “Feirão do Buraco da Gia” ouve-se muitas vezes as peças serem ofertadas com referências as mulheres famosas como atrizes e cantoras, como forma de atrair os clientes. Tanto é que ao questionar sobre um modelo de short o vendedor explicou “esse é o modelo hot pant da Anitta” (Imagem 13). Referindo-se a cantora de funk Anitta. Quando questionada sobre o processo de criação das peças a vendedora relata “Os modelos das peças somos nós que escolhemos. Todas as semanas olhamos as roupas que as cantoras de funk e de forró estão usando, ou que as personagens das novelas estão vestindo, e os modelos das roupas das pessoas nas ruas, e tem também a opinião dos clientes, que é o que mais vale. Quando fazemos algumas peças mais simples, os clientes pedem para acrescentar mais alguns enfeites. E toda semana temos peças diferentes por que os clientes gostam de novidades”.

e) Compradores: observou-se que os compradores circundantes são na maioria das vezes revendedores, e não consumidores diretos. No “Beco da Poeira” (Imagem 14) são encontrados mais consumidores diretos do que compradores revendedores. A principal negociação realizada no “Feirão do Buraco da Gia” (Imagem 15) é do tipo grossista, os produtores vendem em grandes quantidades para revendedores.

Os compradores revendedores são originários de cidades do interior do Ceará, das regiões Norte e Nordeste e dos estados como Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Goiás e Brasília, sendo os da Região Norte em maior número.

f) Comunicação: dos negócios de moda *jeans* popular dos centros comerciais visitados, no “Feirão do Buraco da Gia” dos 36 produtores que se teve contato direto durante a pesquisa, 32 comunicam-se com os clientes através do aplicativo “*What’sApp*”. Já no “Beco da Poeira” a comunicação é realizada também via Facebook e email. Por meio destas ferramentas são apresentados os novos modelos, obter informações e opiniões dos clientes e meio de realização de encomendas, pelos clientes.

Conclusões

Em visita aos centros de comercialização “Beco da Poeira” e “Feirão do Buraco da Gia”

observa-se que estão localizados em pontos de grande circulação da população pobre da cidade de Fortaleza, de cidades do interior e de outros Estados.

Na vizinhança estão as estações de transportes públicos que vem de bairros periféricos, da região metropolitana de Fortaleza e de cidades do interior do estado; os principais hospitais públicos, mercados de artesanatos e os mercados de equipamentos agrários e de abastecimento alimentício.

A efervescência na circulação e de compras da classe trabalhadora no centro de Fortaleza corrobora os relatos de Montenegro (2011) sobre a tomada dos centros das grandes cidades pela população periférica.

O intenso tráfico de pessoas, as negociações praticadas e a circulação de dinheiro dentro e fora dos mercados de moda popular de Fortaleza “Beco da Poeira” e do “Feirão do Buraco da Gia” confirmam a teoria de Prahalad & Hart (2002) (2010) que a população trabalhadora é um segmento de mercado rentável para negociações de produtos que tenham preços baixos, mas que fomenta uma forte movimentação de econômica. Por meio desta investigação foi detectado que o que acontece em grandes centros urbanos como citado por Montenegro (2006) e Ramos & Jorge (2013) acerca do abastecimento das classes populares são realizados pelas atividades da economia inferior, também se aplica a realidade de Fortaleza.

Através das entrevistas pode-se confirmar que os produtos ofertados nestes centros de comercialização de moda, principalmente as peças em jeans são todas confeccionadas em bairros da periferia de Fortaleza. Os donos dos empreendimentos e toda a mão de obra envolvida no processo de produção são moradores de bairros e regiões da periferia da cidade de Fortaleza.

Ainda por meio das entrevistas com as vendedoras/produtoras destes mercados foi possível constatar que o processo de produção do mercado de moda de Fortaleza são semelhantes aos praticados no estado do Pernambuco como relatados por Alves (2009). Grande parte dos empreendimentos são familiares e a fabricação das peças é realizada em processos fragmentados.

A concepção do design das peças do mercado de jeans popular de Fortaleza, assim como do mercado do Pernambuco, além das influências da televisão brasileira e das cantoras populares, tem os clientes e compradores como principais fontes

de coleta de informação, para criação e definição dos modelos das peças.

O design surge dessa pluralidade e conjunção de imagens da mídia e dos consumidores, pois além de ter como principais ícones de beleza e moda as cantoras de funk e forró e influência das redes sociais, tem como direcionamento da criação das peças baseadas nas concepções estéticas dos consumidores populares.

Refletindo na variedade de modelos, na riqueza de aplicação de rendas e brilhos, cores e adereços, modelagens diferenciadas com vários recortes. E o que destaca no jeans confeccionado em Fortaleza, é a inovação dos produtos a cada semana.

A comunicação dos negócios de *jeans* popular de Fortaleza, com os clientes é interativa, clara e direta, tendo como ferramenta fundamental o aplicativo “*What’sApp*”, além de página no Facebook e e-mail.

Com isso é possível perceber o ímpeto criativo no planejamento e desenvolvimento de equipamentos para resoluções das necessidades específicas e a flexibilidade em modificar as estratégias de produção para formatos menos dispendiosos. Esta resposta criativa se encontra na elaboração e direcionamento dos produtos que são desenvolvidas pelo saber adquirido na prática, sem nenhum conhecimento técnico na gestão de negócios de moda.

Constata-se que a população pobre de Fortaleza tem sido abastecida prioritariamente por empreendimentos periféricos informais. São poucas as empresas da economia formal que tem apresentado interesse em desenvolver produtos para essa população.

Com isso, ainda se percebe a existência do preconceito e desinteresse nesse público por parte das empresas e principalmente no segmento de moda.

Além das empresas da economia formal, os cursos de design de moda não desenvolvem estudos e nem trabalhos em parceria com os agentes da moda popular de Fortaleza.

Por meio das visitas aos mercados de moda popular e ao contato direto com os produtores e vendedores possibilitaram perceber que a população pobre, devido ao ímpeto de sobrevivência e a sua capacidade criativa, tem desenvolvido estratégias satisfatórias de auto sustentação no atendimento de suas demandas, principalmente no segmento de moda.

Mesmo com a crise política e econômica instalada atualmente no Brasil estes mercados permanecem com grandes movimentações, por que além dos

consumidores populares, a classe média passa a comprar vestuário nestes centros comerciais. Conclui-se que existe um outro formato de concepção de negócios de moda acontecendo em Fortaleza e que a estética no design de vestuário na moda popular não segue os padrões ditados pelas tendências mundiais de moda. Portanto, a sustentabilidade dos mercados de moda popular de Fortaleza tem como princípio a flexibilidade na gestão dos negócios e seguem seus próprios valores estéticos e que somente nestes mercados é possível encontrar o real conceito do processo de democratização da moda.

Referências

- Alves, R. P. (2009). *Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação do jeans em Toritama - Pernambuco*. 200.17.137.108. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Retrieved from http://200.17.137.108/tde_arquivos/13/TDE-2002-01-01T230644Z-814/Publico/Rosiane Pereira Alves.pdf
- Alves, R. P. (2012). Referências culturais na moda: diferenças e semelhanças na configuração do jeans das marcas Adágio e Zagnetron. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 23(2), 191-204.
- Barreto, F., & Bochi, R. (2002). Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. *The Boston Consulting Group*. Retrieved from <https://scholar.google>.
- Braga, I., & Abreu, M. J. (2016). The jeans in the popular Brazilian panorama. In *TIWC 2016* (pp. 534 – 540). Poznan.
- Braga, I., Abreu, M. J., & Oliveira, M. (2015). O mercado de moda popular brasileira : os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. In *3º Congresso Internacional de Negócios de Moda* (Vol. 1). Porto, Portugal.
- Catelan, N. (2016). Modelos de Shorts da Anitta. Retrieved April 16, 2016, from <http://www.dicasemoda.com.br/modelos-de-shorts-da-anitta/>
- Dulci, L. C. (2013). Modas plurais e consumo popular. In *Anais do Colóquio de Moda* (pp. 1-12). Fortaleza.
- Finizola, F., Coutinho, S., & Cavalcanti, V. P. (2012). Vernacular design : a discussion on its concept. In *Design frontiers: territories, concepts, technologies [CDHS 2012 - 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies]* (pp. 552 – 556). São Paulo. <http://doi.org/10.5151/design-icdhs-107>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas (6a ed.). São Paulo.
- Giovinazzo, R. A. (2003, September 17). Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. Universidade de São Paulo. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112003-114140/>
- Google. (2016). Feira do Buraco da Gia - Google Maps.

- Retrieved March 17, 2016, from <https://www.google.pt/maps/place/Feira+do+Buraco+da+Gia/@-3.7260036,-38.5242754,19z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x7c7484d8f7eb619:0x889d59754ad118f3?hl=pt-PT>
- Hernández, M. C. I. (2014). *O design por não-designers (DND): as ruas de Belo Horizonte como inspiração para o design*. Universidade do Estado de Minas Gerais.
- IBGE-Diretoria de Pesquisas, C. de P. e I. S. (2014). *Estudo e Pesquisa: informação demográfica e socioeconômica - uma análise das condições de vida da população brasileira* (34th ed.).
- IEMI. (2013). Jeans cresce mais que total de vestuário. Retrieved July 20, 2015, from <http://www.iemi.com.br/jeans-cresce-mais-que-total-de-vestuario/>
- Maia, A., Klenny, A., & Amaral, L. (2012). Classe Cheia de Charme: as empreguetes e o consumo da classe C. In *Intercom - Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (p. 15). Fortaleza, CE. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1184-1.pdf>
- Margolin, V., & Margolin, S. (2004). Um “Modelo Social” de Design : questões de prática e pesquisa. *Design Em Foco*, I(julho-dezembro), 43-48.
- Mauro, R., & Trindade, E. (2012). Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em Cheias de Charme. *Em Questão*, 18(2), 196-182. Retrieved from <http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/33380/0>
- Montenegro, M. (2006). *O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização*. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-25062007-140750/en.php>
- Montenegro, M. R. (2011). *Globalização , trabalho e pobreza no Brasil metropolitano . O circuito inferior da economia urbana em São Paulo , Brasília , Fortaleza e Belém*. Universidade de São Paulo.
- Piquiera, M. T. (2015). Representações da Sociabilidade Brasileira nas Telenovelas Recentes da Rede Globo de Televisão. In *XXVIII Simpósio Nacional de História* (pp. 1-24). Florianópolis, SC. Retrieved from www.snh2015.anpuh.org
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the World ' s Poor , Profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-59. <http://doi.org/10.1108/02756660710732611>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business Magazine*, first quar(26), 1-16. <http://doi.org/10.2139/ssrn.914518>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2010). A riqueza na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 50. <http://doi.org/10.1590/S0034-75902010000400011>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale. Novo Hamburgo/RS: Universidadde FEEVALE. Retrieved from <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf>
- Ramos, C., & Jorge, R. (2013). Classe C, ascensão e alguns reflexos mercado consumidor. *Revista de Gestão &* Retrieved from <http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/reget/article/view/55>
- SEBRAE. Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste (2013).

Agradecimentos

Agradeço aos comerciantes e produtores dos centros comerciais do “Buraco da Gia” e do “Beco da Poeira” que contribuíram com essa investigação.

Aos alunos do curso de Design Moda da Universidade Federal do Ceará que auxiliaram na coleta dos dados dessa investigação.

E por fim agradeço à Universidade Federal do Piauí por consentir a minha liberação para a realização destas investigações.

— O ensino do Design de Informação em Portugal The teaching of Information Design in Portugal

Sandra Cristina Gonçalves da Silva · sandra.silva@fa.ulisboa.pt
Doutoranda em Design, Faculdade de Arquitetura .
Universidade de Lisboa
Design PhD Student, Faculty of Architecture, University of Lisbon

Fernando José Carneiro Moreira da Silva ·
fms.fautl@gmail.com
Professor Catedrático, Faculdade de Arquitetura .
Universidade de Lisboa
Professor, Faculty of Architecture, University of Lisbon

Maria de Lourdes Rodrigues de Victória Riobom ·
mariadelourdes.riobom@gmail.com
Professora Auxiliar, Instituto de Arte, Design e Empresa -
Universitário (IADE-U)
Auxiliar Professor, Institute of Art, Design and Business -
University (IADE-U)

Resumo

O design de informação, apesar de ser reconhecido como área autónoma desde a segunda metade do século XX, primeiro na Europa e na América do Norte e nos últimos vinte anos, em países da América do Sul e Ásia, na Austrália e no Canadá, em Portugal não tem lugar próprio, a sua situação é frágil e subordinada à grande família do design de comunicação.

Haverá então ensino do design de informação em Portugal? Onde, como e o que se ensina?

O conceito está presente no ensino português, não só nos programas oficiais do ensino básico e secundário, como também o identificamos nas licenciaturas e mestrados no ensino superior.

Mas não existe um ensino autónomo e estruturado nesta área - os seus princípios são, de um modo geral, transmitidos nos cursos de design, integrados em conteúdos de disciplinas mais abrangentes, geralmente identificadas com a comunicação, mas também constam dos cursos de jornalismo ou de computação gráfica. Como estão a ser então ensinados os seus princípios? Como está a ser orientada a sua aprendizagem? Onde se aprendem os seus conteúdos? Quem os está a ensinar? O nosso estudo procura respostas a estas questões e para as encontrar concluímos ser importante identificar primeiro as instituições de ensino e falar com os docentes que nelas lecionam unidades curriculares e áreas afins ao design de informação.

A metodologia encontrada para proceder à recolha dos dados julgados necessários à nossa investigação foi a realização de um encontro nacional de ensino do design de informação. Este

evento está a ser preparado com o suporte do CIAUD (Centro de Investigação da Faculdade de Arquitetura) e tem como objetivo proporcionar um encontro entre docentes das diferentes instituições portuguesas de ensino superior que, nas suas práticas letivas, abordam conteúdos de design de informação.

Acreditamos que as comunicações que cada um fizer das suas experiências pessoais serão valiosos momentos de partilha durante os quais julgamos ser possível gerar conhecimento válido que nos apoie as questões a que nos propomos responder.

Palavras-chave

Design, design de informação, ensino do design.

Abstract

Information design, despite being recognized as an autonomous area since the second half of the twentieth century, first in Europe and North America and in the last twenty years, in South America and Asia, Australia and Canada, in Portugal it has no proper place, it's situation is fragile and it is subject to the large family of communication design.

So, is there information design education in Portugal? Where, how and what is taught? The concept is present in the Portuguese education, not only in the official programs of primary and secondary education, but also identified in the undergraduate and master's degrees in higher education.

But there is no autonomous and structured

teaching in this area - its principles are transmitted in the design courses, integrated into the content of broader disciplines, usually identified with communication, but also part of journalism courses or computer graphics courses. How are its principles being taught? How is their learning being directed? Where can we study its contents? Who teaches them?

Our study aims to find answers to these questions and we realized that first we should identify the educational institutions and talk to the teachers who impart courses and areas related to information design.

The methodology that we have considered to make the collection of data which we believe are necessary for our research was to organize a national meeting on teaching of design information. This event is being prepared with the CIAUD (Research Center of the Architecture Faculty) support and aims to provide a meeting between teachers of different Portuguese institutions of higher education, that through their teaching practices, deal with the design of content information.

We believe that the presentations of their experiences will be valuable moments of sharing, during which we think will be possible to generate valid knowledge to support the issues we propose to answer.

Keywords

Design, information design, design education

1. Design de Informação

O design de informação tem as suas raízes em diferentes áreas onde, de um modo ou de outro, as pessoas foram reconhecendo a necessidade de uma melhor, mais eficaz e mais clara apresentação das informações visuais.

Definido como “a arte e a ciência de preparar a informação de modo a que esta possa ser usada por seres humanos, com eficiência e eficácia” (Horn, 2000, p.15) o design de informação tem como objetivo “assegurar a efetividade das comunicações” (Frascara, 2011, p.9), estando a sua ação centrada no utilizador.

As suas técnicas são comuns às utilizadas no design de comunicação, na psicologia cognitiva, na pesquisa de fatores humanos, no design industrial e em todas as áreas que acrescentam conhecimentos sobre o modo como os seres humanos assimilam e compreendem a informação e os meios de comunicação através dos quais ela é transmitida.

A disciplina aparece por vezes descrita como “uma área do design de comunicação”, (SBDI), embora a sua especificidade tenha vindo a adquirir autonomia, propondo um campo de investigação próprio que recorre e mobiliza diferentes áreas disciplinares.

A partir da segunda metade do século XX, com maior expressão na Europa e na América do Norte, o design de informação começou a traçar um percurso próprio, tendo vindo a emancipar-se como disciplina autónoma.

A designação “Design de Informação” parece ter surgido na década de 1970, para designar uma área de investigação multidisciplinar que procurava melhorar o modo como a informação era transmitida.

Uma série de artigos publicados entre 1962 e 1977 (Broadbent, 1977; Chapanis, 1965; Conrad, 1962), começaram por dar forma ao conceito, abordando questões como a necessidade de avisos e instruções mais compreensíveis para ajudar na utilização de produtos ou para a orientação de comportamentos.

Em 1978 realizou-se na Holanda a “NATO - Conference on Visual Presentation of Information”, a primeira conferência sobre apresentação visual da informação.

A coletânea de textos procedente desta conferência trouxe para a discussão científica e académica preocupações com o comportamento do utilizador e a necessidade de medir esse comportamento. A relação entre a apresentação da informação e a eficácia da ação humana e da sua relação com os objetos, reuniu diferentes

pontos de vista e convocou em definitivo a problemática, como se pode perceber pelo prefácio desta coletânea. (Easterby & Zwaga, 1984, pp.xxi-xxii)

No ano seguinte foi publicado pela primeira vez o *Information Design Journal (IDJ)*, cujas bases tinham sido idealizadas na conferência de 1978, e que se publica online até hoje.

Na década de 1980 e apesar de impregnado de conotações estéticas (Tufte, 1990, p.9), o termo “Design de Informação” começou a ser usado pelos designers gráficos. Em 1986 Peter Simlinger (1940) fundou o International Institute for Information Design (IIID), uma organização preocupada com a integração do design de informação na educação e com o desenvolvimento de um campo interdisciplinar independente do conhecimento e da

prática profissional.

Donald Norman (1935) publica o livro “The Psychology of Everyday Things” em 1988, obra que tornou acessíveis conceitos como a comunicação entre objeto e utilizador ou a satisfação na experiência do utilizador. Em 1991 é constituída a Information Design Association (IDA).

Nos últimos vinte anos o conceito consolidou-se e o estudo do design de informação desenvolveu-se como disciplina autónoma, observando-se um maior interesse pela área em países da América do Sul, da Ásia, da Austrália e da África do Sul. O ensino em design de informação começou naturalmente a ser convocado pela necessidade da sua aprendizagem como disciplina, com princípios próprios, geradora de uma profissão autónoma. Atualmente a oferta de cursos

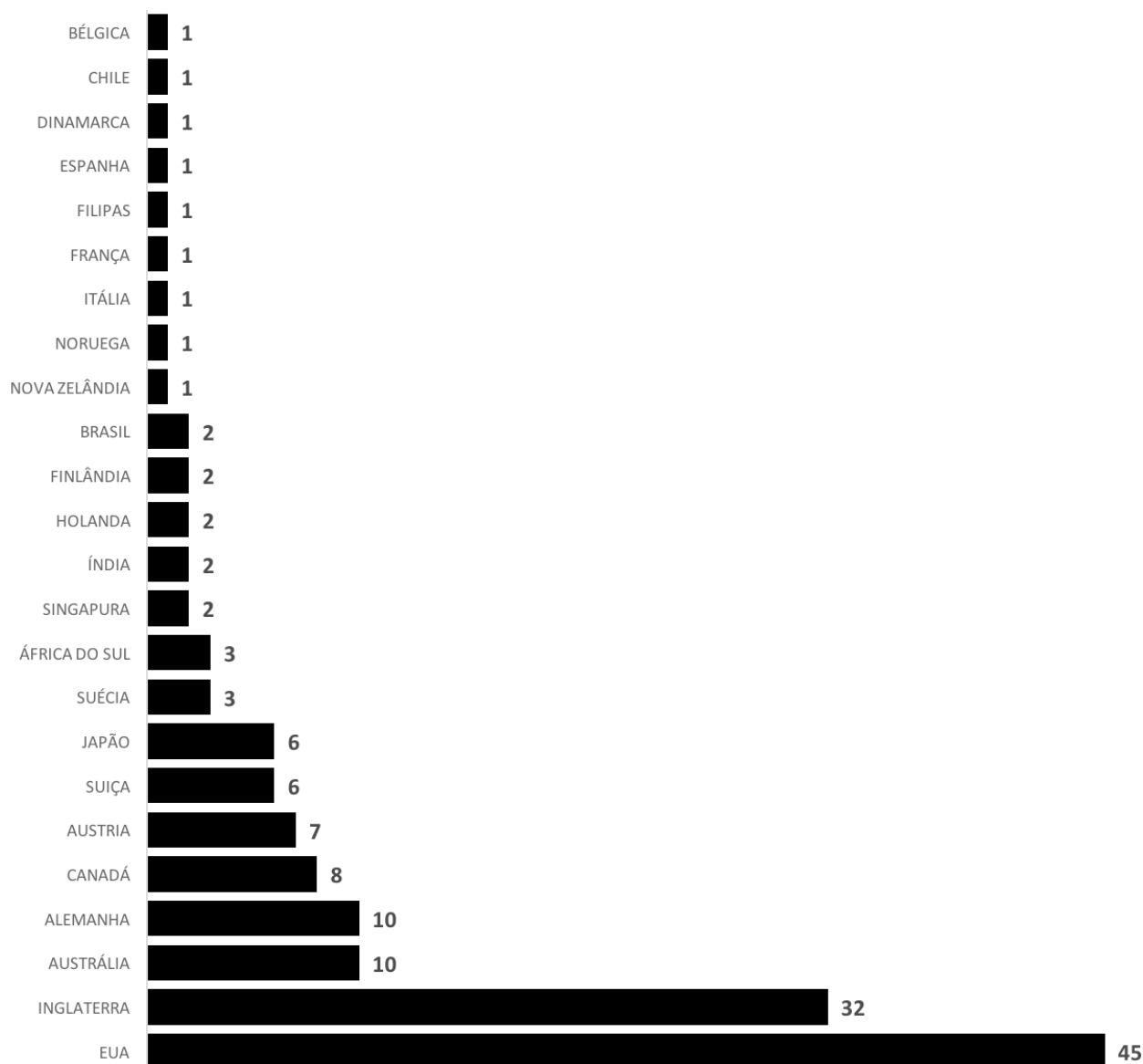


Gráfico 1 · Número de cursos de design de informação por país. A partir dos dados recolhidos em IIID. (2016). International Institute for Information Design. Fonte: em: <http://www.iiid.net/>, acedido em 10 de Abril de 2016.

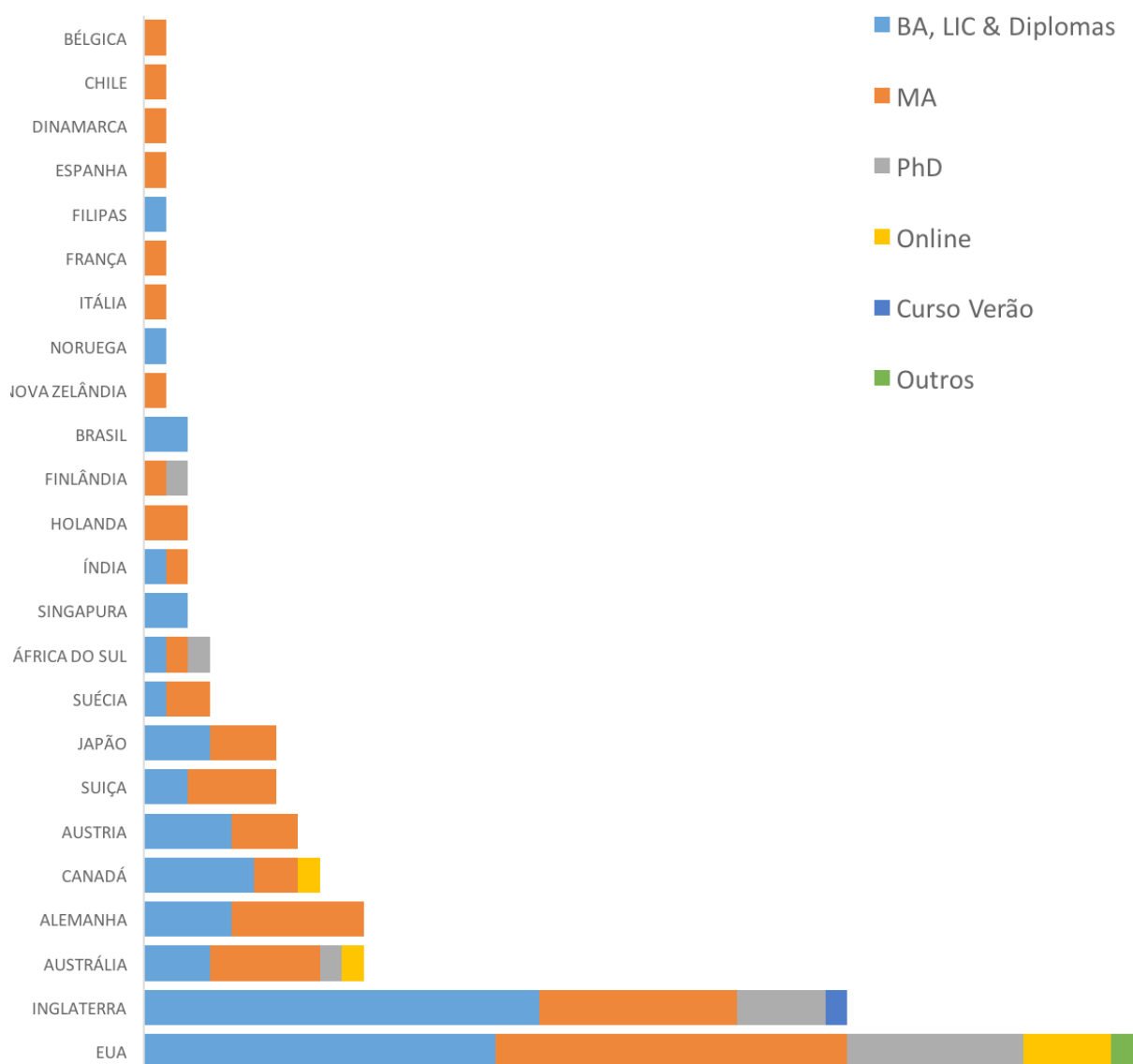


Gráfico 2 · Cursos de design de informação por nível de ensino e por país. A partir dos dados recolhidos em IIID. (2016). International Institute for Information Design. Fonte: <http://www.iiid.net/>, acedido em 10 Abril de 2016.

específicos em design de informação é comum, tanto na Europa como na América do Norte. Sobre esse assunto, o International Institute for Information Design (IIID) mantém atualizado na sua página web, um registo mundial dos cursos de design de informação onde aparecem elencados 149 cursos, dos vários níveis de ensino, distribuídos por países de todo o mundo, revelando o empenho e o compromisso que os diferentes sistemas de ensino dedicam ao design de informação.

A partir dessa lista podemos ainda avaliar os diferentes níveis de ensino lecionados, por país e concluir sobre o particular envolvimento de vinte e quatro países, distribuídos pelos cinco continentes.

2. O ensino do design de informação em Portugal

De acordo com o documento produzido pelo projeto *idX - Information Design Exchange* (Simlinger *et al.*, 2007), existe um crescente reconhecimento entre os professores e as instituições do ensino superior de todo o mundo, sobre a necessidade de ensinar aos seus alunos modos de organizar e visualizar informações. O uso generalizado das tecnologias que oferecem continuamente novas oportunidades de obtenção e troca de informações torna cada vez mais importante projetar a partir da perspectiva das pessoas que recebem e utilizam essas informações.

Certamente estas preocupações estão também presentes no ensino português. E é a sua maior ou menor comparência nos currícula nacionais

que confirmam a existência de uma área do ensino do design particularmente focada na informação.

No entanto, essa matriz curricular ainda não está inequivocamente inscrita.

Entre nós o conceito “Design de Informação” tem-se prestado a diferentes interpretações sobretudo porque está praticamente ausente da literatura em língua portuguesa e é esparso em edições traduzidas para português do Brasil. Talvez por isso, ou também por isso, as designações que assume entre nós, não ajudam a construir uma identidade inequívoca e apenas em algumas poucas “bolhas académicas” o design de informação assume um lugar próprio, embora quase sempre subalternizado.

Atualmente não existe, no ensino superior português, uma licenciatura particularmente dedicada ao design de informação. Podemos, no entanto, identificar com alguma facilidade disciplinas e unidades curriculares com nomes como design de informação, infografia, visualização de dados, diagramação, design de interface, design esquemático ou ilustração, nos planos curriculares das diferentes licenciaturas de design nas suas vertentes de comunicação, gráfico ou multimédia.

A análise que fizemos dos planos dessas disciplinas e unidades curriculares, permitiu-nos encontrar conteúdos que identificamos com o design de informação, uma mesma linha de orientação metodológica e confirmar, na bibliografia recomendada, a referência aos seus autores mais importantes.

Mas as diferentes designações que encontramos, embora com preocupações e práticas semelhantes representam, na realidade, áreas distintas. Para Robert Horn (Horn, 2000, p.17) *“os diferentes termos utilizados simplesmente indicam que o design de informação ainda é caracterizado por grupos separados, que pouco ou nenhum contato estabelecem entre si”*. (TL) Esta ideia pode ajudar-nos a compreender porque é que tão pouco definida a identidade do design de informação que está a ser ensinado no ensino superior em Portugal.

3. Metodologia

O nosso estudo pretende compreender onde, como e o que está a ser ensinado em Portugal relativamente ao design de informação.

Para dar resposta a estas questões foi por nós iniciada uma pesquisa estruturada, em primeiro lugar, na observação dos conteúdos dos curricula nacionais do ensino básico e secundário e das

unidades curriculares lecionadas nos cursos superiores, com o objetivo de encontrar referências ao ensino do design de informação.

A identificação destes conteúdos permitiu a elaboração de uma lista de unidades curriculares referentes, integradas nos cursos superiores, em particular de design e de design de comunicação e a identificação das instituições de ensino que as lecionam. Relativamente ao ensino básico, secundário e profissional encontramos alguns conteúdos relevantes, mas avulsos, nos programas oficiais de educação visual, desenho e design. Relativamente ao ensino superior investigámos cerca de trinta e quatro instituições de ensino universitário e politécnico, onde identificámos em quarenta e duas licenciaturas, unidades curriculares de design de informação ou com conteúdos relacionados com a área.

Conforme fomos fazendo a análise dos conteúdos dessas unidades curriculares foi ficando cada vez mais clara a necessidade de perceber junto dos docentes responsáveis pela sua elaboração e/ou leção, de que modo eram transpostos, para a prática letiva, esses conteúdos. A diferença entre as intenções programadas e as práticas letivas são matéria relevante para este estudo, mas também os diferentes desenvolvimentos do tema, decorrentes da abordagem de cada docente e o enriquecimento que o mesmo acaba por ter quando explorado através de exercícios e trabalhos lançados aos alunos.

Se para responder à questão “onde” se ensina design de informação, o trabalho de identificação e análise das instituições, cursos e planos curriculares pode responder com alguma facilidade, já as questões, “como” se ensina e “o que” se ensina, não são de tão óbvia resposta. Entendemos então, como ponto de partida para uma nova metodologia de investigação, promover um encontro à escala nacional entre docentes, previamente identificados como titulares das unidades curriculares de design de informação ou com conteúdos relacionados, constantes dos curricula dos cursos superiores de design previamente mapeados.

Após um trabalho de preparação e com o apoio do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD), da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e o total empenho da sua equipa, foi possível realizar no passado dia 25 de Junho, no auditório Rainha Sonja da Noruega, no edifício da Faculdade, o 1º Encontro Nacional de Design de Informação - ENDI'16.

O Encontro foi proposto a cerca de cinquenta

docentes de trinta e três instituições de ensino superior e politécnico, como um espaço de reflexão em redor das suas práticas pedagógicas, procurando perceber como estão a ser conformadas e desenvolvidas as unidades curriculares de design de informação ou conteúdos relacionados com a área, com o objetivo de avaliar o estado da arte no que respeita ao ensino design de informação em Portugal.

Foi pedido a esses docentes que participassem neste encontro através de uma apresentação oral na qual partilhassem as suas experiências e práticas letivas. Efetivamente participaram no encontro cerca de quarenta coordenadores e docentes de diferentes cursos de design, representando dezoito instituições de ensino universitário e politécnico e foram feitas vinte e cinco apresentações.

As apresentações feitas pelos docentes constaram, por um lado, da apresentação dos cursos e planos curriculares das diferentes instituições (coordenadores de curso) e por outro traduziram as práticas letivas dos docentes das unidades curriculares - métodos de trabalho, competências que desenvolvem, objetivos que pretendem atingir e estratégias utilizadas. Também foram apresentados resultados através de exemplos de trabalhos realizados pelos alunos. Convocados para um momento de importante partilha e reflexão pedagógica e científica, durante a qual foi possível gerar conhecimento na área do design de informação, os diferentes docentes contribuíram decisivamente para dar resposta às questões a que nos propomos responder, excedendo largamente as expectativas. Os registos em vídeo desse encontro constituem agora matéria para a análise crítica que será realizada nos próximos meses de trabalho. Vamos reunir, organizar e analisar o conteúdo desses registos para daí poder tirar ilações que respondam às nossas questões de investigação e direcionem o nosso tema para as seguintes conclusões.

Conclusões

Em Portugal não existe um curso superior em design de informação embora seja possível, nos programas doutorais e pós-doutorais, seguir linhas de investigação relacionadas, integradas em design ou design de comunicação. No entanto, confirmadas já pelas apresentações a que assistimos no 1º encontro nacional de design de informação, há um número significativo e significativo de unidades curriculares onde

se leciona design de informação ou conteúdos afins nos cursos superior de design e design de comunicação.

Apesar disso, o ensino do design de informação não se encontra estruturado de modo consistente, nem parece estar articulado entre os diferentes níveis de ensino e as diversas áreas de conhecimento. Consequentemente não podemos falar da existência de uma área de ensino específica, mas começamos a poder identificar um grupo de docentes particularmente especializado e interessado em design de informação.

O presente trabalho de investigação procura em primeiro lugar responder às questões iniciais lançadas de modo a obter informação decisiva sobre o estado da arte do ensino do design de informação em Portugal.

A realização do 1º encontro nacional em design de informação proporcionou aos participantes um importante momento de partilha de experiências pedagógicas e científicas na área do design de informação.

Acreditamos ter contribuído decisivamente para o encontro de um grupo de docentes que, particularmente interessado nesta área, poderá no futuro ajudar a estabelecer padrões para o seu ensino, assim como para a estabilização de um glossário próprio da área de estudo.

A existência desse grupo poderá vir a promover o intercâmbio entre docentes de design de informação, prestar apoio a projetos de investigação conjunta, realizar encontros académicos e principalmente trabalhar conjuntamente na criação de um currículo próprio para o ensino do design de informação em Portugal, que certa e diretamente se refletirá na consolidação da área disciplinar no nosso país e, indiretamente, numa maior consistência projetual para os profissionais que trabalham na área.

Referências bibliográficas

- Broadbent, D. E. (1977). *Language and Ergonomics. Applied Ergonomics*, 8(1), 15-18.
- Chapanis, A. (1965). Words, Words, Words. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 7, 1-17.
- Conrad, R. (1962). The design of information. *Occupational Psychology*, 36, 159-162.
- Easterby, R., & Zwaga, H. (Eds.). (1984). *Information Design: the design and evaluation of signs and printed material*. John Wiley and Sons.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* (1a ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Horn, R. E. (2000). Information Design: emergence of a new

- profession. Em: R. Jacobson (Ed.), *Information Design*.
Massachusetts: Mit Press.
- IDA. (2016). Information Design Association. Acedido: em:
<http://www.infodesign.org.uk/>
- IDJ. (2016). Information Design Journal. Acedido: em: <https://benjamins.com/#catalog/journals/idj/main>
- IIID. (2016). International Institute for Information Design.
Acedido: em: <http://www.iiid.net/>
- SBDI. (2016). Sociedade Brasileira de Design de Informação.
Acedido: em: <http://sbdi.inlabmidia.com>
- Simlinger, P., Rutherford, J., Strand, L., Pettersson, R., Mastrigt, J., Hartmann, K., . . . Moldenhauer, J. (2007). *Information Design: What information designers know and can do*.
Adquirido em IIID - International Institute for Information Design: <http://www.iiid.net/idx-information-design-core-competencies/>
- Tufte, E. R. (1990). *Envisioning Information* (2a ed.).
Connecticut: Graphics Press LLC.

Do Desenho como Lugar de Acção ao Design como Ser de Transformação From Drawing As Place of Action To Design As Being Transformation

Marta Calejo · martaluiscacalejo@gmail.com
Estudante de Doutoramento, Faculdade de Belas Artes da
Universidade do Porto
Phd Student, Fine Arts School, University of Porto

Graça Magalhães · gracamag@ua.pt
Professora Auxiliar (PhD), Departamento de Comunicação e
Arte, Universidade de Aveiro
Assistant Prof. (PhD), Communication and Art Department,
University of Aveiro

Resumo

Partindo de uma aprendizagem em desenho onde este é encarado como um contentor de marcas deixadas num rasto de acção. Lido como prótese ou incitamento à memória, num jogo de visibilidades e invisibilidades, onde o mimetismo do traço se torna inviável. O desenho como registo tradutor e conversor do gesto de um corpo no espaço. Um processo desenhado que põe em evidência um acontecimento passado, que aconteceu e já lá não está, o que dele temos acesso enquanto vestígios desse acontecimento, estas são as marcas deixadas por um corpo num rasto de acção. Resgatamos essa *poesis* de vestígio (de algo que brevemente desaparecerá), da memória que o desenho (como no mito de *Butades*) representa para, na óptica do design, assumir uma reflexão como elemento simbolicamente capaz de protagonizar o incitamento especulativo de acontecimentos da vida sócio política circundante. Pretendemos contribuir com uma reflexão teórica em design, pensada como concepção de desconstrução e transformação social. Interpretamos o design como uma ferramenta discursiva, cujos objectos serão sempre contentores semânticos; como uma prática que ao estar abrangida pela reprodutibilidade técnica (W. Benjamin) pode ser um motor de dinamização de consciência e de produção de pensamento crítico na malha social da comunidade onde se insere. Pensar o Design não apenas como um medidor de conteúdos, mas como um posicionador conceptual mediante determinado quadro social e político. Fazer do Design um elemento de pertença comprometida

com determinado contexto e lugar. Assumindo-se como preposição crítica, como um elemento de emancipação e desconstrução dos arquétipos do pensamento hegemónico.

Palavras-chave:

Emancipação, Transformação, Crítica, Ética e Política.

Abstract

Starting from drawing faced as a mark container left in a track of action. Seeing drawing as prosthesis or memory urging in a game of visibility and invisibility where the mimesis of drawing feature becomes impracticable. Drawing as a translator and a converter of a body's gesture in space. A drawing process that highlights a past event, something that happened and it is there no more, something that is now only just a trace of that past event – these are the marks printed by a body on a track of action. The poesis of mnemetic-trace was recovered (that of something that soon will disappear), the memory that drawing represents (as in Butades myth) to assume by a design point of view a reflection as a symbolic element able to rise speculative urging of surrounding sociopolitical life events. We propose a contribution by a theoretical reflection about design as a conceptual deconstruction and social transformation. We see design as a discursive tool, whose objects will always be seen as semantic containers; as a practice that, by including technical reproducibility (W. Benjamin), can be used as a dynamic awareness within the

social network where it is inserted. Thinking Design not only as a mediator of contents but also as a conceptual positioner according to a sociopolitical framework. Making Design a belonging practice which is committed with a determined context and place. Design practice as critical method, as an emancipation and deconstruction element of the archetypes of hegemonic thinking.

Keywords:

Emancipation, Transformation, Criticism, Ethics, Politics

1. Introdução

Com este estudo pretendemos contribuir com uma reflexão e produção de conteúdo crítico *para e sobre* o Design numa acepção que o vê como um possível agente de transformação social e como agente de cultura. Atribuindo-lhe, deste modo, uma função social, ética e política. Colocando a tónica nos processos de projectação do objecto, bem como na análise da forma que estes adquirem e das implicações na produção de pensamento crítico no contexto social em que se inserem. Deste modo a presente investigação articula dois momentos distintos. Assim sendo podemos dizer que existem dois vectores de charneira na análise proposta por esta investigação, um respeitante a uma parte prática, que se prende com as questões do desenho e das marcas que perfaz um corpo e um outro respeitante às questões do objecto de Design (na sua abrangência gráfica ou de objecto utilitário) e de que modo este incorpora formalmente os ritos, práticas e acontecimentos quotidianos contemporâneos.

No primeiro momento prático, de trabalho exploratório, o desenho é encarado como um cartógrafo do gesto de um corpo na sua relação com os objectos no espaço. O segundo momento analítico, de reflexão teórica, desenvolve um estudo fenomenológico qualitativo, respeitante aos *modus* de pensar e desenhar determinado objecto, aferindo se tais objectos de uso quotidiano, são potencialmente capazes de gerar ressonância no contexto social onde se inserem. Neste segundo momento de exposição mais teórica a pesquisa será elaborada a partir da conjunção de dois legados: a prática do Design, que dirá respeito à pesquisa e análise dos processos de concepção dos objectos e a fenomenologia do Design, onde nos dedicaremos ao estudo da forma e da configuração dos artefactos, bem como, às possíveis mensagens que eles transmitem e que impacto estes poderão ter na malha social. A hipótese lançada pela questão de investigação prende-se com a dualidade crítica e reflexiva da natureza do desenho manifestada no objecto de Design (gráfico ou utilitário).

Metodologicamente podemos dizer que a cada vector analítico da pesquisa corresponde a um corpo e um processo de arquivo específico, cujas características ontológicas são necessariamente diferentes, pois além de corresponderem a momentos distintos da pesquisa, o material que eles abrangem é igualmente de natureza

distinta. Por isso, no primeiro momento, o corpo de arquivo é próximo do princípio de 'arquivo de procedência' (Guasch, 2011, pp.15-16), apresentando-se como um território exploratório pretensamente fértil para o escrutínio teórico que se pretende desenvolver na segunda fase da investigação. O segundo momento da pesquisa está pautado por um "sistema de dispersão". Nesta fase investigativa procurar-se-á definir, no interior do próprio tecido documental, unidades, conjuntos, séries e relações (Foucault, 1969, p.7). Tratando-se da compreensão dos objectos trazidos para dentro do arquivo, como motor e base de sustentação do discurso ontológico do Design. Deste modo, para além da designação dos signos, o arquivo é também a formação, a possibilidade e a configuração desses signos com as relações de poder, hierarquias, exclusões, inclusões e obstruções. Estabelecendo séries, distinguimos deste modo e por via do 'mal de arquivo' (Derrida' 1995, pp. 24-26) o que é pertinente do que não é, identificando elementos, definindo unidades e descrevendo relações. Nesta fase investigativa o documento de arquivo, não é encarado como matéria inerte, através da qual se tenta reconstituir um *modus operandi* do que deixa apenas rastros, ele procurará definir, no interior do próprio tecido documental, unidades, conjuntos, séries e relações, entre elementos constituintes. Trata-se da compreensão dos objectos trazidos para dentro do arquivo, como base de sustentação do discurso ontológico. Tais objectos apresentam-se, pela sua natureza,

como algo fragmentário e descontínuo no tempo e no espaço não sendo, por isso, uma unidade monolítica e inflexível. No corpo de arquivo eles encontram um lugar não de consignação, mas sim de ordenação hierárquica, deste modo, articulando o princípio ontológico e monológico (Derrida, 1995, p.11).

2. Do Desenho ou Lições de Liberdade

A montante da investigação apresentada contamos com um conjunto de experiências práticas em desenho, onde se põe em evidência as marcas realizadas pela performatividade do corpo e dos objectos no mundo (Imagem 1). Marcas essas que se forjam na usabilidade natural dos espaços e dos objectos e que são projecções automáticas da vida. É nessa interação, nessa usabilidade quotidiana dos espaços e dos objectos, que as marcas surgem, o espaço/desenho é encarado, neste contexto, como um catalisador do imponderável (Imagem 2 e Imagem 3), do erro e das marcas de um corpo. Nas experiências que realizamos constatamos que neste processo de registo o desenho também é feito por desaparecimento, ausências², pois do acontecimento *per si*, ou o que deste emerge é o registo como rasto de ação dos gestos performativos de um corpo no espaço. Neste processo metodológico o desenho é encarado como algo que documenta (Imagem 4). Como algo que acumula informação, mas cujo acumular pressupõe uma diferenciação sistemática do

1 DERRIDA, J. (1995) *Mal d'archive. Une impression freudienne*. Paris: Galilée.

2 Aparentemente nos objectos de design que fazem parte do nosso arquivo de estudo esta proposição de presença em ausência está igualmente patente. Veremos que consequências epistemológicas e ontológicas resultam desse processo de fazer em design.



Imagem 1 · Marta Calejo, *Desenho performativo I*, 2003 marcadores sobre papel cenário.

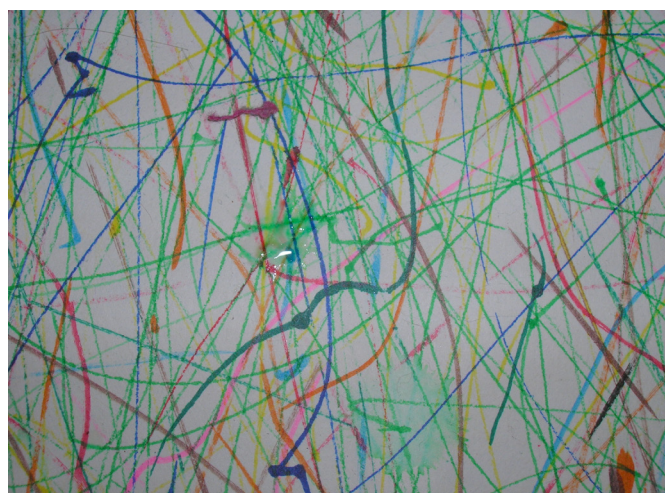


Imagem 2 · Marta Calejo, *Desenho performativo I*, 2003 marcador sobre papel cenário (detalhe - acidente com água).

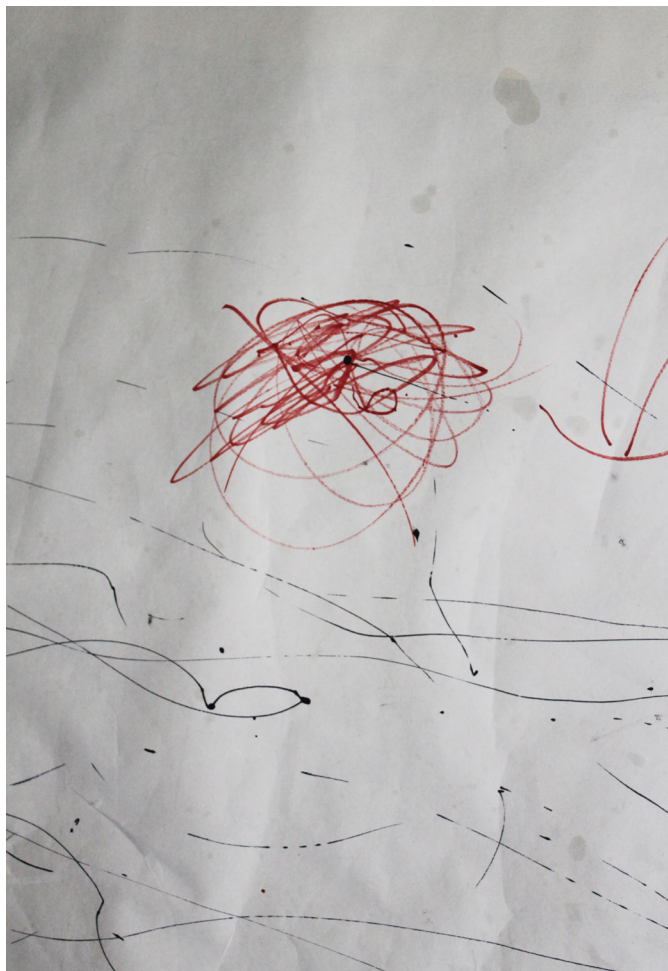


Imagem 3 • Marta Calejo, *Desenho performativo II*, 2014
marcador sobre papel cenário. Dispositivos de desenho
presos ao corpo.

registro, pois tudo se processa numa espécie de metamorfose rizomática constante. Como algo que desloca (à semelhança da *performance art*) a performatividade do gesto natural de quem habita um espaço, convertendo-se essa habitabilidade *natural* em desenho/ imagem (Imagem 5). Podemos dizer que os desenhos gerados funcionam como documentos de um acontecimento, como prova/evidência de algo que ali aconteceu e deste modo pode-se dizer que tais artefactos (desenhos) assumem a forma de um espectro ou miragem de uma ação. O termo espectro é retomado a partir do ensaio de Jacques Derrida (1997) para designar as formas que subvertem as posições classificadoras entre realidade e ficção. Dizemos espectro como algo que se imagina, infere ou deduz que tenha acontecido, que se crê ter acontecido mas onde já nada há que ver.

Falamos de desenho como espectro documental de algo que aconteceu, mas que não volta a



Imagem 4 • Marta Calejo, *Desenho performativo I*, 2003
lápiz e marcadores sobre papel cenário. Registro e
notas dos acontecimentos presentes no espaço.

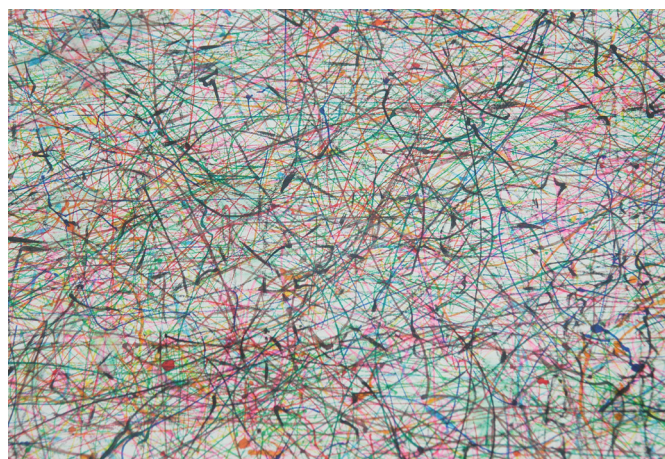


Imagem 5 • Marta Calejo, *Desenho performativo II*, 2014
marcadores sobre papel cenário. Omissão do registro
das notas e dos acontecimentos presentes no espaço.



Imagem 6 • Marta Calejo, *Desenho performativo I*, 2003
caneta sobre papel cenário (detalhe).

acontecer, desse modo a *mimésis* do traço/ desenho torna-se inviável (Imagem 6).

Como na performance que é avessa a uma



Imagem 7 • Jornal i, Primeira página do Jornal i, 6-7 de Outubro de 2012. Impressão offset.

economia da reproduzibilidade (Phelan 1993, pp. 171-173), também aqui não teríamos forma de mimetizar estes desenhos; acontece uma vez para nunca mais se repetir, a cada tentativa de reprodução o resultado será sempre diferente. Do mesmo modo, em alguns dos objectos de Design trazidos para análise (Imagem 7 e 8), a inviabilidade do mimetismo é um referente, pois eles estão indexado a um acontecimento e lugar específico. A mimetização desses objectos em outros contextos resultará numa perda de sentido e pertinência discursiva/simbólica. Aparentemente tal característica evidência a herança artística do design.

'Pensados como comissuras os objectos que emergem das acções podem clarificar o que elas significam, sejam artefactos, seja como modalidade que vinculam os observa- dores às acções numa cadeia de interdependências.' (Stiles 1998, p. 230). No processo de construção de desenho que propomos, o espectador é simultaneamente observador e fazedor/ produtor de desenho. Aparentemente esta é uma das apredizagens que



Imagem 8 • Madalena Martins, *Super Salazar*, 2013, POPs - Projectos Originais Portugueses

queremos trazer para a análise dos objectos de Design e das práticas profissionais. Isto é, trazer para o palco do Design uma interdependência de algo que transforma e é transformado nesse processo dialético entre o utilizador do objecto e aquele que o cria. A interdependência faz-se com o que se constrói/ reconstrói, na interação com os outros, com o espaço e com os objectos que este contém.

Voltando aos nossos desenhos estes são analisados como eco de acção, como reminiscências. Como refere Kaprow '(...) é necessário introduzir neste mito certos princípios de acção, que tem a vantagem de ajudar a manter a presente visibilidade dos acontecimentos (...) dissuade a atenção directa dos efeitos que produzem (...). Ao invés, eles seriam percebidos através das histórias que se multiplicam (...) Com efeito este é o rumor calculado, cujo propósito é estimular o trabalho da imaginação tanto quanto possível (...)' (1966, pp. 61-62). Deste modo transferimos os modos de habitar um espaço arquitectónico, para um modo de fazer desenho.

Nestas experiências, onde todo o chão (Imagem 9), ou um compartimento (Imagem 10), de uma habitação, foi forrado a papel e onde os seus usuários usavam próteses de registo³, o desenho é lido como um contentor de resíduos, como miragem de um gesto, como testemunho de um acontecimento, ele é vestígio e fragmento de algo, um incitamento à memória para que esteja presente algo que brevemente se tornará ausente. Um somatório de rastros na sua forma mais pueril.

3. Design e Transformação ou *Design em Transformação*⁴

Na sua génese, o Design seria o natural herdeiro da disciplina de desenho (o desenho identificado com o *disegno* renascentista, alicerce do artístico). Acreditamos também, que talvez

devido a essa proximidade disciplinar o design enquanto prática criativa resgata as marcas acima constatadas, incorporando-as de modo depurado (Imagem 11 e 12)⁵ na assumpção formal do objecto de design e com isto resgata uma lógica de criação, que sendo na sua génese herdeira das práticas do desenho, acabando por acrescer níveis de significação outros.

No nosso acervo investigativo possuímos um conjunto de objectos que apesar de provenientes de uma produção em massa e de cariz utilitário são potencialmente capazes de adquirir narrativas que estão para além da sua função. São objectos limite comprometidos com os seus usuários e/ ou com o seu tempo de fazer. Eles mesmos são objectos que põe em evidência vestígios de uma narrativa ou acontecimento outro que transcende

3 Ou 'Máquinas de Cartografar' fitas de tecido com marcadores na ponta, ver imagem 1. Para compreensão mais detalhada dos processos metodológicos e das conclusões retiradas ler artigos de M. Calejo "O desenho como cartografo do quotidiano habitacional" in DUT (Drawing in the University Today - International Meeting on Drawing, Image and Research), i2ADS, Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e "O desenho como um cartógrafo em processos de ruína de um gesto na ausência do acontecimento" in Confia - Conferência Internacional de Ilustração e Animação e Desenho

4 [Nota prévia: Gostaríamos de ressaltar que na investigação que está a ser desenvolvida contamos com um momento intermédio, onde se faz uma transição analítica entre o momento inicial (abordagem em atelier de desenho) e o último momento de reflexão crítica. Assim sendo, neste lugar intermédio há um capítulo dedicado à análise de autores, cujo trabalho denotasse essa predisposição formal e conceptual para a reflexão sobre a relação que determinado objecto estabelece com o corpo e/ ou espaço que os comporta, no interface de usabilidade do objecto. Os autores escolhidos para esta fase analítica são: Ana Mir, Bruno Carvalho, Colectivo Arara, Fernando Brizio, Francisco Providência, Olga Noronha. Por constrangimento formal passaremos diretamente à consideração crítica proposta.]

5 Os objetos que apresentamos neste artigo surgem como exemplos, meramente ilustrativos do que propomos como conduta desejável para uma concepção do design que o vê com maiores implicações éticas, sociais e políticas.

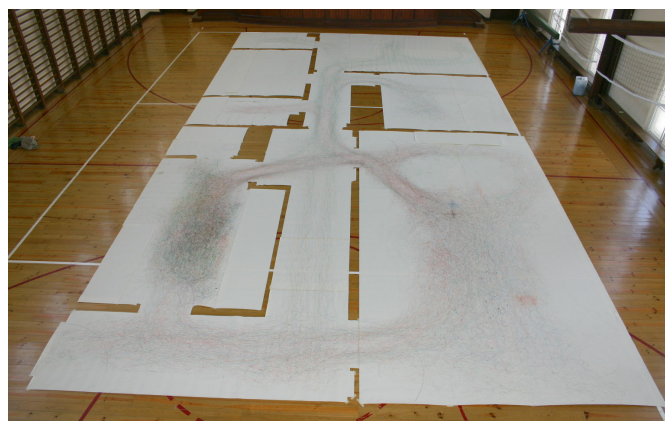


Imagem 9 • Marta Calejo, *Desenho I*, 2003. Caneta e recorte sobre papel cenário (18 dias).

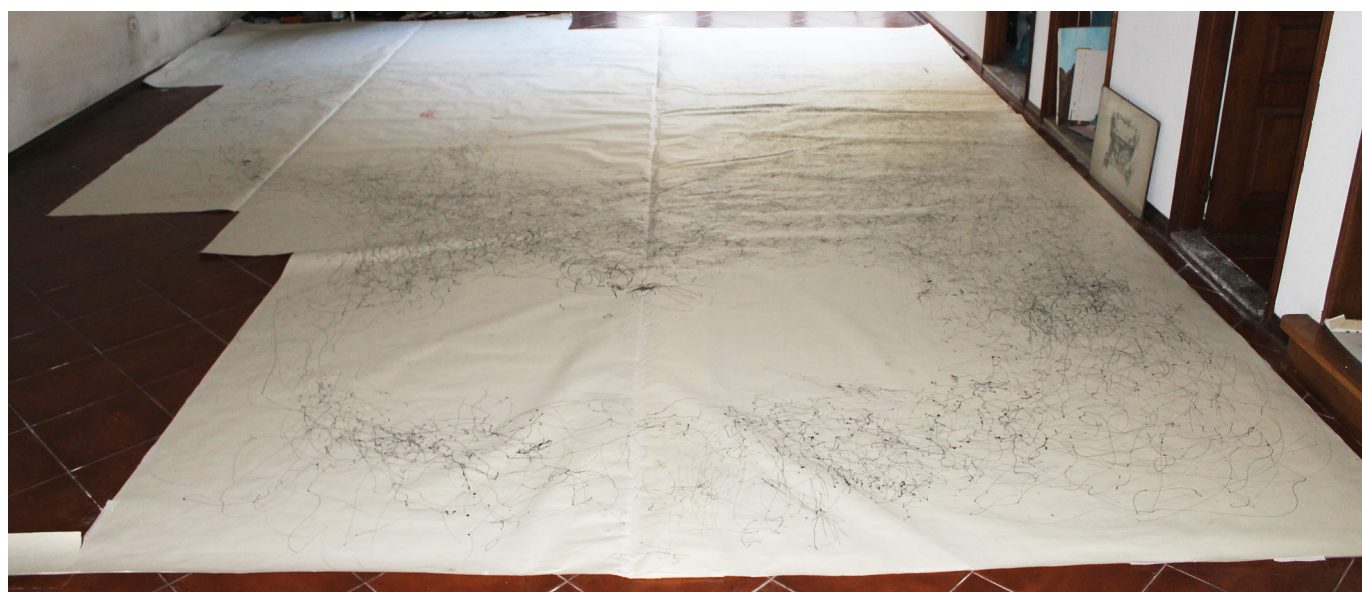


Imagem 10 • Marta Calejo, *Desenho II*, 2014. Caneta e recorte sobre papel cenário (algumas horas).

a sua dimensão de objecto utilitário. São objectos-fragmento que incorporam uma realidade que está além dos seus limites corpóreos segundo a noção de heterotopia de Michel Foucault ⁶ e, deste modo, apresentam-se como elementos operativos que em certa medida se conseguem libertar, pelas suas características formais, da condição de objecto meramente utilitário, pois são conceptualmente capazes de perspectivar formulações e relacionar dados conceptuais que estão muito além do objecto em si e do quadro tecnológico que o encerra, transpondo deste modo o *habitat* que seria expectável para os mesmos. Jean Baudrillard constrói uma formulação teórica que problematiza as relações que os objectos estabelecem com o espaço,

6 Michel Foucault explora a noção de lugares de desvio com a denominação de heterotopia, isto é, aqueles comportamentos ou lugares que estão fora do que a sociedade aceita no sentido normativo. São nestes espaços de desvio ao normativo que para Foucault estão contidos os conflitos e tensões que se exercem pelas relações de poder de uma determinada sociedade. Ver de modo mais aprofundado o conceito de heterotopia no texto *De Outros Espaços*. M. Foucault 1967.

bem como com os seus utilizadores; que tipo de vivências e juízos fazem sobre os usuários que protagonizam a sua possessão (Baudrillard, 1968, p.21). Baudrillard constata que os objectos multiuso passíveis de desdobramentos, na forma como se relacionam com o espaço e com os usuários⁷, conseguem uma libertação no que concerne a sua função, mas não, propriamente, enquanto objecto. À luz desta formulação podemos dizer que as imagens-objects trazidos para análise, embora não caibam na categoria formal de objectos multiuso⁸, podemos afirmá-los como objectos que se emancipam da sua função e, em certa medida, se libertam da condição de objecto, pelas suas características formais, bem como pela compreensão que temos deles. Exemplos claros disto são os objectos apresentados nas imagens 7 e 8. A formulação dos objectos e as suas relações com o espaço e o tempo transformou a relação que a sociedade estabelece com a produção dos objectos enquanto entidades físicas e/ou materiais. Deste modo, os objectos mudam a sua aparência, tornam-se mais flexíveis e proporcionam uma

7 'Ao mesmo tempo que mudam as relações do indivíduo na família e na sociedade, muda o estilo dos objectos e mobiliários. (...) Ao nível do objecto de série, na ausência de uma reestruturação do espaço, esta evolução 'funcional' é somente, para retomar a distinção marxista, uma emancipação, não uma libertação, já que significa apenas a libertação da função do objecto e não do próprio objecto.' (Baudrillard 1968, p. 23-24)

8 J. Baudrillard na sua obra dá como exemplo de objecto multi-uso o sofá-cama.



Imagem 11 • Ana Mir. *Hair disguiser*, 1994-1999, cerâmica, azulejos decorativos para lavabos, produzidos para a Galeria H2 O em Barcelona.



Imagem 12 • Ana Mir. *Hair Disguiser Series*, Dish, 2003, cerâmica.

economia do espaço. Segundo Baudrillard (1968) não proporcionando por isso uma libertação dos objectos em si mesmos. Através dos objectos trazidos para análise, podemos afirmar, que em certo sentido conseguem eficazmente essa libertação, não quanto à forma, mas quanto ao entendimento que construímos no diálogo que possivelmente estabelecemos com eles. Podemos dizer que estamos diante de objectos que nos dizem algo (ainda que no caso do *Jornal i* ou do *Super Salazar* necessitem de contextualização para o entendimento pleno da mensagem). Tais objectos, são objectos limite, comprometidos com os usuários e com o seu tempo. Comprometimento esse que permite, uma libertação do objecto (enquanto coisa), cuja ausência J. Baudrillard reclamava também para os seus objectos de estudo.

No presente estudo encara-se o Design como disciplina e/ou instrumento de acção, cuja pertinência operativa tende a problematizar e simultaneamente ensaiar uma resposta, em que mais do que *porquê* interessa responder ao *para quê*. Aparentemente o Design é um mediador de conteúdos, mas é também forma, é estrutura, é corpo, é ideia. Assim sendo podemos dizer que uma das linhas estruturantes deste estudo pretende compreender quais os limites de significação que os objectos podem ter, bem como os seus limites comunicativos, para além das funções atribuídas, quando operamos face a preceitos normativos das formas dos objectos de uso quotidiano. Entendemos o Design enquanto elemento de transformação, tal como Judith Butler (1993) a propósito do quadro semântico que perspectiva o acto performativo do quotidiano, que não sendo um acontecimento directo é, isso sim, fruto da repetição de gestos fortemente codificados que ao serem apropriados indevidamente ou desviados, provocam mudanças de código, do quadro simbólico que os sustenta, ou como M. Foucault cuja teorização recaiu sobre como a forma das coisas será sempre uma resenha dos poderes dominantes, ou ainda como Walter Benjamin ao debruçar-se sobre a existência de uma memória colectiva, como um quadro semântico comum que nos rege enquanto elementos de pertença a um mesmo núcleo. Pensamos o Design como uma ferramenta com possibilidades reais de *des-construção* da

narrativa hegemónica⁹. Tal subversão acontece quando alteramos por processos de diferenciação determinado legado simbólico. Esse processo de *re-presentar*¹⁰ diferente, trazido para o território do Design, torna-se num instrumento de transformação da narrativa hegemónica, porque causar estranheza pode legitimamente ser um elemento dinamizador de consciências e uma espécie de *leitmotiv* para a reflexão crítica. A mensagem (ou num sentido metafórico a voz do designer) atravessa o signo (objecto por ele criado) ganhando existência e significado fora dele. Os objectos que trazemos para análise são artefactos que tem existências múltiplas e são tudo menos *mono linguísticos* ou um *bricabrique* discursivo. Tais objectos representam um incentivo ao pensamento crítico do usuário, um incentivo a olhar o mundo com os olhos de um poeta ou filósofo, aprendendo a ler o mundo e questionando o que se passa à sua volta. Deste modo pensamos o Design como (1) exercício de democracia, (2) instrumento de produção de pensamento crítico. Atribuindo aos designers a dupla função de criadores e de agentes críticos, o Design resulta da possibilidade do desenho se manifestar no objecto pela dualidade criativa e reflexiva. Compreendendo a prática do Design enquanto ferramenta de criação do objecto abrangido pela reprodutibilidade técnica, pode legitimamente ser encarado como elemento de transformação social.

4. Considerações Finais

Entendemos que, aparentemente, o acto de criar um objecto ou artefacto estético, será também um movimento de inscrição numa plataforma discursiva, sendo por si só, um acto de continuar ou não uma narrativa já existente e com isto um posicionamento face a determinada realidade simbólica. Deste modo interpretamos o Design como ferramenta discursiva, enquanto *corpus* de acção, de análise e de interação com o *outro*. Interessando aqui, o objecto e os processos de criação enquanto posicionadores conceptuais, mediante determinado quadro simbólico e

⁹ Desconstrução ou Des-construção, tal como em Derrida deve ser entendido como um gesto duplo que inverte a ordem e desloca a estrutura, ou seja é pelo deslocamento dessa estrutura que subvertemos a ordem hegemónica provocando uma alteração estrutural no interior do deferido, sendo por esse duplo movimento que se transforma e se reinventa uma nova ordem.

¹⁰ Jogo linguístico retomado a partir do ensaio de Derrida, *A Voz e o Fenómeno*, onde re-presentar, significa representar no sentido geral de *Vorstellung*, mas também no sentido de re-presentar como repetição ou reprodução da apresentação, ou seja, no sentido de um elemento representante que substitui, que ocupa um lugar de uma outra *Vorstellung* (*Representation*) [Derrida 1967, p. 62].

discursivo. Falamos por isso de um DESIGN com letra maiúscula, que se serve da semiótica como modo de comprometimento social, ético e político. Falámos do Design, enquanto ferramenta de criação, pode ser um elemento de transformação social. Aparentemente, na maioria das vezes, no que concerne à actividade criativa do design, parece haver uma propensa intenção de desvio ou redenção, em relação ao simbólico. Enquanto no processo artístico contemporâneo o simbólico parece convertido no sintoma da arte o design parece deambular por 'esteticismos' múltiplos, pretensamente descomprometidos quando na realidade a sua vocação seria a assumpção formal, convertida no artefacto, comprometido com o simbólico na sua relação identitária com um determinado tempo e lugar.

Referências bibliográficas / References

- Baudrillard, J. (2004). *O Sistema dos Objectos*. São Paulo: Prespectiva Ed. (1ª ed. *Le système des objets*, Gallimard, 1968)
- BUTLER, J. (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Iberica, S.A. (1ª ed. *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of "sex"*. Routledge, 1993)
- Derrida, J. (2012). *A Voz e o Fenómeno. Introdução ao Problema do Signo na fenomenologia de Husserl*. Lisboa: Edições 70 (1ª ed. *La Voix et le Phenomene*. Presses Universitaires de France, 1967)
- Derrida J. (2003). Marx no es un Don Nadie, in Peretti, C. (ed.), *Espectografías (desde Marx y Derrida)*. Madrid: Edición Cristina de Peretti 2003 (1ª ed. *Marx en jeu*, Descartes & Cie, Paris, 1997, pp. 9-28) www.redaprenderycambiar.com.ar/derrida/textos/marx_karl_teatro.html , [Consulta: 08 Abril 2016]
- Derrida, J. (2001). *Mal de Arquivo. Uma Impressão Freudiana*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, (1ª ed. *Mal d'Archive*. Éditions Galilée 1995)
- FOUCAULT, M. (1967). *De Outros Espaços*. Conferência proferida por Michel Foucault no Cercle d'Études Architecturales, em 14 de Março de 1967 http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html , [Consulta: 20 Abril 2016]
- Foucault, M. (2008). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense
- Universitário (1ª ed. *L' Archéologie du Savoir*, Gallimard, 1969)
- Foucault, M. (2012). *A Ordem do Discurso aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola (1ª ed. *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Gallimard, 1971)
- Guasch, A. M. (2011). *Arte y Archivo, 1920-2010. Genealogías, Tipologías y Discontinuidades*. Madrid: Ediciones Akal
- Kaprow, A. (2003). *Happening Are Dead: Long Live the Happenings*. Essays on the Blurring of Art and Life. Expanded Edition. Los Angeles: University of California Press (1ª ed. 1966)
- Phelan, P. (2001). *A ontologia da performance: representação sem reprodução*. Revista de Comunicação e Linguagens, No 24, Lisboa: Edições Cosmos
- Stiles, K. (1998). *Uncorrupted Joy: International Art Actions*. in Schimmel, Paul (ed.) (1998). *Out of Actions: Between performance and the object 1949-1979*. London: Thames & Hudson.

Design da informação nas cidades: Um estudo semiótico e comparativo Brasil- França sobre signos visuais, sinalização urbana e wayfinding
Information design in the cities. Semiotics and comparative study between Brazil and France on visual signs, urban signage and wayfinding

Daniela Brisolara · danidesign@gmail.com
Professor, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense
Professor, Federal Sul-Rio-Grandense Institute of Education, Science, and Technology

Resumo

Este artigo apresenta o percurso inicial da pesquisa em desenvolvimento na Escola Doutoral de Artes Plásticas, Estética e Ciências da Arte da Universidade Paris 1 Panthéon-Sorbonne, atualmente na etapa de revisão bibliográfica. A proposta da investigação situa-se nos domínios do design e da semiótica pragmática e tem como objeto de estudo a sinalização urbana (direção, identificação e orientação), de ambientes externos e públicos, voltada aos pedestres, e seus processos de wayfinding, no Brasil e na França. A investigação visa, além da verificação da eficácia destes sistemas e de suas melhores práticas, também um estudo comparativo da influência de cada ambiente cultural em relação ao desenvolvimento, inovação e uso desses sistemas de informação.

Palavras-chave

Design da informação. Semiótica. Sinalização urbana. Wayfinding. Comunicação visual.

Abstract

This paper presents the start of research in development in the Doctoral School of Fine Arts, Aesthetics and Art Sciences at the University Paris 1 Panthéon-Sorbonne, currently in the literature review stage. The purpose of the research lies in the areas of design and pragmatic semiotics and its object of study the urban signage (direction, identification and orientation), external and public environments, dedicated to pedestrians, and its wayfinding processes in Brazil and France. The research aims, in addition to verifying the effectiveness of these systems and their best practices, also a comparative study of the influence of each cultural environment for the development, innovation and use of these information systems.

Keywords

Design information. Semiotics. Urban signage. Wayfinding. Visual communication.

1. Introdução e problematização

Este artigo apresenta a proposta de uma pesquisa de doutoramento recém iniciada na Escola Doutoral de Artes Plásticas, Estética e Ciências da Arte da Universidade Paris 1 Panthéon-Sorbonne, atualmente na etapa de revisão bibliográfica. A investigação situa-se nos domínios do design e da semiótica pragmática e tem como objeto de estudo a sinalização urbana (direção, identificação e orientação), de ambientes externos e públicos, voltada aos pedestres, e seus processos de *wayfinding*, no Brasil e na França. A cidade, como meio informacional e semiótico, possuiu elementos a serem desvendados cotidianamente. Segundo Lynch (1960), o processo de “construção da imagem” da cidade ocorre na medida em que o usuário/observador seleciona quais elementos da paisagem comporão sua percepção do espaço e construirão seu repertório de apreensão deste espaço, que se torna, não mais geográfico, mas antropológico. A *señalética*, tal como aponta Costa (1992) “responde à necessidade da informação ou orientação provocada e ampliada pelo fenômeno contemporâneo da mobilidade: deslocamento de grupos de indivíduos de diferentes procedências geográficas, condições sócio-econômicas e culturais distintas, implicando na idéia da circunstancialidade, gerando novas situações”. Neste sentido, a *señalética*, com a função da mediação nos processos de percepção dos lugares, pode operar como um organizador de modo a permitir que os usos urbanos e os processos de *wayfinding* sejam mais efetivos, seguros e acessíveis.

Sistemas eficientes colaboram para diminuir acidentes, reduzir o stress por desorientação e insegurança, afetar de modo positivo a percepção do lugar e da qualidade de serviços oferecidos, potencializar a permanência e o uso dos espaços públicos, desenvolver o sentimento de pertencimento e apreço ao lugar público e incentivar alternativas de deslocamento (a pé, de bicicleta ou por transporte público; práticas que vêm sendo incentivadas em várias cidades, visando a melhoria da mobilidade urbana); questões caras ao bom desenvolvimento das cidades contemporâneas e à qualidade de vida das pessoas (identidade, saúde, mobilidade e acessibilidade).

Contudo, conforme apontam estudos (BINS ELY, 2004; DENIS & PONTILLE, 2010; ISLER; TORTEL & HIRON, 2013; SANTOS, 2015) pode-se constatar que tanto os usuários são pouco conhecedores do território urbano – percebendo-o muitas vezes

como um ‘não lugar’ – como vários sistemas de sinalização são desenvolvidos sem atender todas as reais necessidades de uso e acesso dos usuários.

O estudo aqui proposto se coloca, desse modo, como contribuição à área do design da informação (sinalização e sistemas de informação e wayfinding), abrangendo desde uma avaliação da representação gráfica e estética, passando pelos itens relacionados à usabilidade do sistema, até a realização de experimentos controlados em campo para verificar como a interação entre interface e usuário pode ser compreendida e aprimorada.

Assim, a partir da hipótese de que a identificação e compreensão das diferenças culturais e cognitivas relacionadas às estruturas da sinalização entre os dois países poderiam fornecer informações importantes para a melhoria e inovação desses sistemas, coloca-se algumas questões de pesquisa:

Como é estruturada, percebida e utilizada a sinalização urbana de ambientes externos, públicos e de grande fluxo, voltada à pedestres, para orientação no espaço, identificação de localidades e direção a seguir, em cidades brasileiras e francesas?

E ainda: A sinalização urbana (direção, identificação e orientação), de ambientes externos e públicos, voltada à pedestres, funciona adequadamente, incluindo pessoas com algum tipo de restrição física? Quais as semelhanças e diferenças desses sistemas de informação empregados no Brasil e na França? Quais as diretrizes que poderiam ser apontadas para a otimização do desenvolvimento desses sistemas a partir de um estudo comparativo?

É possível pontuar, ainda, algumas questões operacionais: As pessoas, ao caminharem pela cidade, conseguem se localizar no espaço e seguir uma rota até seu destino? Faltam informações? As pessoas conseguem visualizar e ler com clareza as informações sinalizadas? As pessoas compreendem os signos empregados? Que interpretação fazem destes signos?

A sinalização para os pedestres se integra esteticamente ao espaço urbano? Como essa relação é percebida? No acesso à informação, quais as dificuldades encontradas pelas pessoas com algum tipo de deficiência física (auditiva, visual, motora)? Quais os materiais empregados na produção destes sistemas de sinalização? Como se dá sua manutenção?

A pesquisa propõe, por meio de uma abordagem semiótico-pragmática, investigar a incidência

dessas estruturas de informação, a acessibilidade, a compreensão e a eficácia de signos visuais-gráficos na sinalização urbana e nos processos de wayfinding em regiões de espaços externos, públicos e centrais (de intenso fluxo) das cidades. Propõe, ainda, um estudo comparativo dos resultados obtidos em cidades francesas (Paris, Bordeaux e Nîmes) e cidades brasileiras (Porto Alegre, Curitiba e Pelotas), visando a produção crítica de abordagem sócio-semiótica bem como o estabelecimento de diretrizes para o desenvolvimento de projetos de sinalização urbana voltada aos pedestres e acessível a todas as pessoas usuárias desses sistemas. Em função dos diferentes contextos em que são empregados, os sistemas de sinalização apresentam peculiaridades e diferentes estratégias de comunicação e informação; compreende-se assim a relevância do estabelecimento de diretrizes específicas para determinados contextos públicos. A escolha das cidades citadas se deu em virtude das conexões acadêmicas e institucionais da proponente deste projeto, sendo Pelotas sua cidade natal e onde trabalha (professora permanente na Coordenadoria de Design/IFSul), estando aberta a possibilidade de proposição de projetos relacionados aos procedimentos da tese e viagem para pesquisa de campo. Em Porto Alegre há a possibilidade de parceria com acadêmicos/pesquisadores (UFRGS) e profissionais do mercado (Studio/MDA) que pesquisam e desenvolvem sistemas de sinalização e wayfinding. E Curitiba (UFPR), local onde a proponente realizou seu Mestrado em Design, também há a possibilidade de parceria com pesquisadores do design da informação. Já as cidades francesas foram escolhidas devido às possibilidades de acesso e parceria com a instituição do programa de doutoramento (Paris 1 Panthéon-Sorbonne). As zonas geográficas precisas e outras particularidades da pesquisa (como os sujeitos e os tipos de sinalização a serem levantados) ainda estão em processo de definição.

2. Objetivos

Objetivo geral:

A pesquisa tem por objetivo analisar e comparar as estruturas e estratégias comunicacionais em sistemas de sinalização urbana e wayfinding utilizadas no Brasil e na França, visando a produção crítica de abordagem sócio-semiótica e o estabelecimento de diretrizes e melhores práticas para o desenvolvimento de sistemas mais

adequados, inovadores e eficazes.

Objetivos específicos:

- Identificar os signos que não são percebidos/compreendidos e porquê;
- Identificar e compreender como se dão as representações sociais (gênero, valores, autoridade, estereótipos) através desses signos;
- Avaliar os processos de wayfinding e suas especificidades (informacionais, cognitivas e culturais);
- Observar e identificar as representações e sistemas mais eficazes apontando as melhores práticas de cada país.

3. Metodologia

Assume-se a opção pela pesquisa qualitativa e pela corrente semiótica desenvolvida pelo filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), segundo a qual toda conclusão ou raciocínio dá-se pela interpretação de um conjunto de signos e sua lógica triádica. Os princípios semióticos fazem-se presentes não somente visando sua aplicação analítica, mas também pontuam teoricamente as idéias da pesquisa. A utilização de uma abordagem semiótica para investigação de fenômenos sociais, segundo Morentin (2004), tem por objetivo explicar o processo de produção e interpretação de tais fenômenos, identificando, mediante análises, como se constroem os “sistemas de interpretantes que representam, por sua vez, o hábito social de interpretação efetivamente vigente”. O estudo pretende se utilizar de métodos semióticos complementares (reducionismo e interacionismo) – abordagem semiótica cognitiva; semiótica poética; semiótica pragmática; semiótica social e crítica – além de métodos descritivos e compreensivos e técnicas etnográficas (DARRAS, 2004; 2006; 2008).

Procedimentos metodológicos:

Para que os objetivos da pesquisa sejam então atingidos, as operações utilizadas em seu desenvolvimento compreendem:

- Estabelecimento do paradigma metodológico;
- Revisão bibliográfica;
- Definição dos conceitos fundamentais e pressupostos teóricos;
- Construção e definição da problemática e do objeto de pesquisa;
- Análise crítica sobre os apontamentos da literatura;
- Levantamento do corpus internacional (signalétiques);

- Estabelecimento de categorias de análise;
- Definição de perfis de usuários para ambientes públicos (seleção de usuários para a realização de avaliações representativas e significativas para todos os atingidos pelo sistema);
- Definição de protocolos de coleta de dados;
- Coleta, tratamento e análise dos dados;
- Comparação dos dados obtidos nos 2 países e discussão dos resultados;
- Estabelecimento de diretrizes e recomendações;
- Redação final do relatório de pesquisa.

Considerações finais

Por encontrar-se em fase bastante inicial, a pesquisa ainda estrutura-se como um projeto, buscando definições e visando resultados. As contribuições que se esperam fazer por meio desta pesquisa permeiam ambos os campos teórico e prático a partir dos seguintes resultados (esperados):

- Estabelecimento de diretrizes para o desenvolvimento de signos visuais para sinalização urbana e wayfinding voltada à pedestres;
- Apontamento das diferenças culturais e visão sócio-crítica sobre o comportamento e a percepção da informação em lugares públicos, sobre acessibilidade e sobre diversidade.

Quanto ao aspecto inovador da pesquisa, este se encontra no ineditismo desta ao nível de doutorado, no que tange ao estudo comparativo Brasil-França e ao caráter social do objeto e do contexto da pesquisa, que traz o design como fator determinante para os desafios da sobrevivência, percepção, comunicação e informação nas cidades.

Referências bibliográficas

- ARTHUR, P., PASSINI, R. (2002). *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*. McGraw Hill, Toronto, New York.
- BAINES, Phil & DIXON, Catherine (2003). *Signs: lettering in the environment*. London: Collins Design, 2003.
- BINS ELY, V. (2004). *Orientar-se no espaço: condição indispensável para a acessibilidade*. In: Anais do Seminário Acessibilidade no Cotidiano. Rio de Janeiro: Núcleo Pro- acesso/UFRJ.
- CALORI, C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- COSTA, Joan. (1992). *Señalética*. Barcelona: Enciclopedia del Deseño.
- DARRAS, B. (2004). La modélisation sémiocognitive à l'épreuve des résultats des neurosciences. Le cas de la production des schémas graphiques, *Recherches en communication, Sémiotique cognitive – Cognitive Semiotics*, n° 19, p. 175-198.
- DARRAS, B. (2008). Sémiotiques des signes visuels et du design de l'information. in Bernard Darras (Dir.). *Image et sémiologie*, Paris, Publication de la Sorbonne.
- DARRAS, B. (2006). L'enquête sémiotique appliquée à l'étude des images. Présentation des theories de C. S. Peirce sur la signification, la croyance et l'habitude. In Anne Beyaert (Dir.) *L'image entre sens et signification*. Paris. Publications de la Sorbonne, p. 15-34.
- DENIS Jérôme; PONTILLE David. (2010). *Petite sociologie de la signalétique. Les coulisses des panneaux du métro*, Presses des Mines.
- FARIAS, Priscila Lena. (2004). Images, diagrams and metaphors: a contribution from semiotics to information design. *Selected Redings of the Information Design International Conference 2003*. Carla Galvão Spinillo e Solange Coutinho (Eds.). Recife: Sociedade Brasileira de Design da Informação, p.71-78.
- GIBSON, David. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York: Princeton Architectural Press.
- ISLER, André; TORTEL François; HIRON, Benoît. (2013). *La signalisation pour les cyclistes et les piétons. Comparaison des règles et pratiques de signalisation dans 13 pays*. Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement – Cerema. Lyon.
- LYNCH, Kevin. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- MORENTIN, Juan Magariños de (2004). Los 4 Signos. Diseño de las Operaciones Fundamentales en Metodología Semiótica. *Razón y Palabra*, número 38. Disponível em <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n38/jmagarinos.html>> Acesso em: 22 de agosto de 2015.
- PEIRCE, Charles Sanders (2000). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva (The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge: Harvard Un., Press, 1931-1935).
- SANTOS, F. A. (2015). Design de informação e cidade: um exercício embrionário tendo Brasília como cenário. *Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design* São Paulo | v. 12 | n. 2, p. 157 – 170

SOBRE A **VIVÊNCIA**



ABOUT LIVING

O legado cultural de uma sociedade é um valor inestimável, enquanto contributo fundamental na definição da sua identidade e consequente ação estratégica e, portanto, tão importante no presente como no futuro. A imersão no processo do fazer e do acontecer procura referências que favorecem a reflexão e a compreensão, na demanda de inovação através de continuidade ou de ruptura. O processo criativo, em design ou em qualquer outro campo, parte de registos prévios, pontos de contacto que evocam questões, destabilizam e provocam o sentido crítico, desencadeando outros modos de ação e pensamento. Com o objetivo de identificar e compreender significados e valores da vivência das comunidades, procuram-se contributos de uma história ativa para uma herança cultural futura, através do design. As submissões nesta área temática poderão refletir sobre o papel do passado; da história; da cultura; da memória; da identidade; da persistência; da perduração do fazer (material/ imaterial); e, ainda, sobre o contributo do design para a sua preservação.

The cultural legacy of a society is an invaluable asset, considering its essential contribution in defining its identity and its strategic action, and therefore, important in the present as well as in the future. The immersion in the process of doing and making it happen looks for references which favour reflection and understanding in the search of innovation through continuity or rupture. As in other fields, the creative process in design starts from previous records, similarities that evoke questions, destabilize and encourage critical thinking, triggering other ways of action and of thinking. In order to identify and understand meanings and values of the living in community, we are seeking inputs from an active history in the future cultural heritage through Design. Submissions should reflect on the past; history; culture; memory; identity; persistence; the continuity of making (material/ immaterial); and also on the design's contribution to its preservation.

Fernando Rojas · f.rojas@northumbria.ac.uk
Design PGR, School of Design, Northumbria University

Stuart English · jstuart.english@northumbria.ac.uk
Associate Professor & Director PGT, School of Design,
Northumbria University

Robert Young · robert.young@northumbria.ac.uk
Chair of Design Practice, Research & Innovation Lead, School
of Design, Northumbria University

Nicholas Spencer · nick.spencer@northumbria.ac.uk
Programme Leader: Multidisciplinary Innovation, School of
Design, Northumbria University

Abstract

Design literature regards mindfulness as a new competency that should be taught explicitly in design educational settings. This is associated to points of view that consider such skills relevant to ethics, uncertainty, and to evolving multidisciplinary, multi-stakeholder co-creative applications of design thinking. This document is part of a developing PhD programme that aims to describe and apply it explicitly to pertinent design academic situations. Extensive literature in diverse fields of research describes mindfulness in a number of ways that are said to sometimes cause misunderstanding. This conceptual paper aims to bridge mindfulness and design, and posits the concept of openness as a shared attribute within theories complementary to both. Openness, understood as receptivity to dynamic multiple perspectives, is then associated to the systems experience of interconnectedness as an alternate focus to the discussion of moral awareness in design. Furthermore, interpersonal attributes of mindfulness, relevant to the relational aspects of design, will be discussed. This analysis seeks to serve as a conceptual base to a doctoral study that explores reflective ways to make mindfulness explicit in design education.

Keywords

Mindfulness, design education, openness, interconnectedness

1. Introduction

According to design literature, the skills and roles required of the designer are diversifying in order to be able to efficiently act in wicked problem spaces for which there is limited precedence. Mindfulness is one such skill, and its considered to be a tacitly taught competency in design education that should be made explicit (Howard & Melles, 2011; Owen, 2007; Norman, 2010; Young, 2012).

In the sections that follow, the relevance to design of the concepts of mindfulness, mindlessness, openness and interconnectedness will be proposed. Openness is positioned as a shared attribute of mindfulness and design, and is understood as receptivity to dynamic multiple perspectives. Moreover, the visibility of interconnectedness in systems is presented as an alternate point of view to the discussion of moral awareness in line with what Akama (2012) regards as the potential abstraction of values in discourses that attempt to embed ethics with design.

The overall perspective for this blending of mindfulness and design is informed by several inferences. If the qualities that make up a mindful-attitude are also characteristics of creativity (Langer, 2014), then it could be said that designers, by the nature of their training and practice, would tend to develop mindful-awareness disposition. Whilst such mental capacities are associated with moral awareness and are said to foster interpersonal benefits (Siegel, 2009; 2012), design activity does not appear to have consistent ethical behaviour (Inácio & Gerardo, 2006); and the clash of egos is considered a core dysfunction of co-creation (Vyas & Young, 2011). In this sense, Young (2012) highlights the gap between action and intention, and the need to link purpose and practice for co-designers. He further suggests immersion in “evolving heuristics” to address this in design learning activities.

These points of view will be discussed by developing a multidisciplinary argument around openness and interconnectedness that seeks to bridge descriptions relevant to mindfulness and to design.

2. Mindfulness and mindlessness synthesized

Whilst evidence of ambiguity and confusion is found in research literature that aims to converge research-oriented descriptions of mindfulness (Hart, Ivtzan & Hart, 2013), this paper does not aim to resolve them. Instead, a synthesized view

is offered to help construct an understanding of the term that is applicable to design interests. In contrast with mindfulness, mindlessness is described as automatic action that can be useful since it unfetters the mind to execute higher levels of cognitive functioning (Langer, 1992; 2014). The argument against mindlessness is that most mental information processing seems to be mindless, and studies reveal that running on “auto-pilot” for too long can be detrimental to those same cognitive functions (Kahneman, 2011; Langer, 1992, 1997, 2014; Langer & Piper, 1987). The concept of mindfulness stems from Wisdom Traditions and its described as the underlying mechanism of meditation (Feuerstein, 2003). Thich Nhat H nh, a well-known Buddhist monk whose teachings are framed around mindfulness, refers to it as keeping “consciousness alive” to the present reality. Whilst “sitting” meditation is still a pillar of the traditions, mindfulness is described as a meditative mental state that can permeate all aspects of daily life. He explains:

“The chances (for mindfulness) are scattered everywhere: in the bathtub, in the kitchen sink, on a cutting board ... literally anywhere. The moments and places of silence and stillness are wondrous and helpful, but not indispensable”. (Nhat Hanh, 1975, p.107)

Meditative frames of mind appear to pivot around the quality of attentive engagement with internal or external perceived stimuli. For example, novelty is discovered in previously unobserved aspects of a situation, as in a “non-toothache” (Nhat Hanh, 1991, p.34). Langer (2005, p.214) describes mindfulness as “actively drawing novel distinctions” or “openness to novelty” leading to more informed perceptions. In this light, a potential way that mindfulness could be integrated in context is through discovering as novel, previously unobserved aspects of (in this case) design processes.

The next section analyses how degrees of mindfulness and mindlessness may already be tacitly present in designing.

3. Mindfulness and mindlessness in designing

Designing, as reflective conversation could be considered to inherently integrate both mindless and mindful mental states. Schön (1983) describes an automatic knowing-in-practice as tacit design knowledge that is revealed in the process of designing. This intuitive knowing emerges in the midst of action and designers use

this capacity to cope with uncertain situations of practice (ibid). Young (2012) suggests that the way such capacity is developed in designers (via repetition of craft practices) can lead to a metic tendency (or metis) in designers that, due to the lack of transparency in intent and purpose, can potentially compromise ethical approaches and risk egocentric propensities in multidisciplinary design contexts. Similar to knowing-in-practice, metic intelligence refers to skills acquired through long practice of repetition of similar tasks, which are displayed unconsciously as abilities to respond spontaneously to changing circumstances (Raphals 1992). Understandings of mindlessness in literature support this notion as a tendency to automatically hold on to rigid single-perspectives, rules and categories through repetition and practice (Langer 2014).

Hart et al. (2013) shed light on how mindful and mindless mental states may already inhabit designing. They analysed the relations between: mindfulness as described by Langer (2014); the model by Kahneman (2011) of the two information-processing systems that govern mindfulness and mindlessness; and the theory of flow (Csikszentmihalyi, 1990). Kahneman's model describes two systems: (1) an automatic, unconscious and under-regulated system1 (S1) at the core of which are emotions, that promotes mindlessness; and (2) a deliberate, conscious and self-regulated system2 (S2) at the core of which is cognitive regulation, that engenders mindfulness. S1's emotions and intuitions create the foundation for choices made, and values and beliefs held. S2's self-regulation controls S1's impulses. Kahneman argues that S2 is deployed into action when information or questions that S1 cannot tackle are encountered, therefore introducing a mindful mode of consciousness to the mix. This event that changes the quality of attention is similar to the concept of suspension (of habitual patterns), one of the three gestures of becoming aware as described by Depraz, Varela & Vermersch (2003). S2's deployment, according to Hart et al. (2013), is what can create the state of flow where, whilst immersion in the activity is semi-automatic and unaware of some surrounding events, at the same time there is openness and alertness to emerging and spontaneously arising creative insight. This suggests that designing intrinsically displays this balance of both automatic and mindful states of mind.

Following this logic, if values and beliefs are already imprinted in designing and emerge unconsciously along with skills acquired overtime,

arguably the degree of tendency towards moral awareness or to interpersonal collaboration is likely pre-determined at that point. This is important to design as it is broadly substantiated that values and beliefs impact design choices. Strickfaden, Rodgers & Langdon (2006) state that:

"The development of an artefact is inherently bound up with meanings, relationships, and value systems relative to the individuals creating them, and to the context of their immediate and external environments". (ibid, p.1)

Young, Blair & Cooper (2001) claim that designers need to be mindful of unconscious world-views and tacit assumptions. Akama (2012) insists that social and cultural values tend to be invisible and yet pervasive within the design process. Lawson (2006) stated that values and beliefs conform a designer's set of guiding principles and that they: influence the mental context and direct the framing of design problems; are at the root of designer's work satisfaction; seem to be associated with a higher level of design expertise; and are often manifested unconsciously. Thus, the potential impact on a designer's awareness, of more deliberate mindful activity is in spaces within the design process where values and beliefs held can be made visible and explicit, arguably transforming the embedded tendencies arising as metic intelligence.

The next section discusses openness as a shared interpersonal value of mindfulness and design, and explores an alternate view to the discussion of moral awareness in design, away from the abstraction of values and focusing upon the experience of interconnectedness in systems.

4. Openness and interconnectedness

So far, it has been suggested that, in designing, degrees of mindful and mindless mental states emerge in tandem as distinct mental information-processing systems. Whilst mindful-awareness disposition appears to: be characteristic of creative individuals, be associated with moral awareness, and promote interpersonal abilities, Inácio & Gerardo (2006) contend that the impact that designer actions have in the world "most of the times is a negative one, not only in social-cultural aspects, but also in an environmental perspective" (ibid, p.1). Moreover, this impact continues in spite of designers having access to the information of how not to impact the world in a negative way (ibid). Young (2012) proposes

a way to address this in design educational contexts:

“Engagement in socially responsible service design projects with communities of practice is the prerequisite learning method, supported by immersion in evolving heuristics that foster enkratic¹ co-design practice”. (ibid)

This paper seeks to formulate an approach and contribute to such evolving heuristics. Considering that metic tendencies surface as a knowing-in-practice associated with the flow of designing, and that they are driven by a foundation of automatic emerging values and beliefs that impact design choices, then, as discussed, at that point the degree of moral and relational tendencies are likely pre-determined. These embedded values must also be invisibly present at other times in the framing of the design problem where relevant information (including information on how not to impact the world in a negative way) is obtainable. Yet, the fact that the information is available does not mean that the information is considered. Martínez (2015) found that design students did not consider sustainability impact information unless pre-established moments of reflection were planned. This implication is important because it indicates that to enter into any discernment upon what the value choice may be for the designer, or how not to impact the world in a negative way, there appears to be a need to create reflective spaces to engender receptivity to such information. From Martinez’s findings it can be inferred that designers tend to act based upon unconscious values and beliefs held, influenced by factors such as the internal/external dilemmas of “wills” associated with the immediacy of expectations of the design problem brief (Inácio & Gerardo, 2006). Arguably, this leaves any socially innovative, sustainable or moral tendencies, invisible.

The judgment upon what is moral is a complex inquiry that can lead to abstraction of values and imposition of ideologies (Akama, 2012). In the view of Inácio & Gerardo (2006) ideally, the “enlightened” designer would make well-informed formations of intentions and decisions on the best course of action, and would act accordingly. But what is the best course of action? Ethics

are not in our biology (Dilnot, 2010), and ethical decisions in the professional realm are influenced by diverse factors, one of which is changes and variations in cultural values and beliefs (Gardner, Csikszentmihalyi & Damon, 2001). Within the framework of mindfulness, this paper explores an alternate, more timeless view to moral awareness, the subjective experience of interconnectedness. Siegel (2012) explains that moral imagination and behaviour arise from the subjective experience of interconnectedness. This refers to the experience of meaningful connections with other people, communities, places or concepts. It is an understanding that arises from systems thinking perspectives of an experienced sense of closeness as opposed to a rational view. Moreover, this also refers to the subjective experience and definition of the self. The self is “in scientific fact, both an embodied and a relational process” (ibid, p.390). Similarly, in the context of the traditional view of mindfulness, Nhat Hanh (1975) explains that contemplation on interdependence is one of the ways to arrive at liberation from narrow views. He urges a recall of a “simple and ancient truth”:

“[T]he subject of knowledge cannot exist independently from the object of knowledge ... When the object of knowledge (the something) is not present, there can be no subject of knowledge. The practitioner meditates on mind and, by so doing, is able to see the interdependence of the subject of knowledge and the object of knowledge”. (p.45)

Akama (2015) proposes a similar view of the self as a function of its relational qualities. She offers an interpretation of the Japanese concept of Ma as “between-ness”, to transcend paradigms that separate “prefigured boundaries” such as “self” and “other”. She also suggests that attuning to relational dynamics situates the designer in “inter- relatedness”, builds awareness of the multiple dimensions where designing happens, and forges aware relational connections that bring forth openness (ibid). This suggests that systems perspectives must expand to include perceptions of the multiple ways in which a self can be defined. Goleman & Senge (2014) allude to this notion:

“The more we understand the process of developing systems intelligence, the more we see the close connections between understanding self, understanding other, and understanding the larger systems to which we all belong”. (loc.504)

1 “An akratic person goes against reason as a result of some pathos (“emotion,” “feeling”). Like the akratic, an enkratic person experiences a feeling that is contrary to reason; but unlike the akratic, he acts in accordance with reason” (Kraut, 2001).

Capra & Luisi (2014) make a similar point. According to them, the configuration of a system is a “pattern of relationships within an organized whole” (p.9). They refer to integrative design as “systems thinking in action” and explain that to understand ecological interdependence, relationships must be understood and nourished. This view makes reference to natural and social communities that this paper will refer to as external systems views. Yet, they extend the systemic understanding of life to “the inner world of reflective consciousness, which contains a multitude of interrelated characteristics” (p.304). They propose that discrete inner conceptions of the self are real and yet, are not separate entities or structures. This paper will refer to this perspective as internal systems views. Stowell & Welch (2012) describe a system’s existence as a description of systemic qualities perceived by an observer. As understood in this paper, in external systems the distinct components are (for example) stakeholders, their perspectives and how they relate; in internal systems the distinct components are the different aspects of the self, their values and how they relate. Receptivity to dynamic internal multiple views, potentially highlights the recognition that, parallel to external system views of communities, an individual is a network of interconnected self-conceptions, or self-aspects (McConnell, 2011) some of which may have seemingly contradicting values (Siegel, 2012). Langer (2014) suggests that conflicting information that emerges through mindful-awareness “throws the discussion back to where it belongs: on individual values” (p.199). Prospectively, this can promote more informed perceptions (ibid), and a visibility of the workings of the system gathered from multiple points that clarify their dynamics (Goleman, 2013). In other words, this may promote recognition that one aspect of the observed system is not the totality of a systemic reality and that more aspects and their interconnectedness draw nearer to a more complete definition of it. This infers that, in internal systems views, a designer can experience interconnectedness directly through the recognition of multiple self- conceptions with discrete (and sometimes contradicting) values, within one self-entity. Openness to such dynamic perspectives and to new information is an important feature of systems thinking, co-creation, social innovation, mindfulness, and of design. Openness is considered a shared attribute of the varied constructs of mindfulness in research literature

(Hart et al., 2013). Langer (2014) asserts that openness to multiple perspectives is an essential ingredient in mindfulness. Siegel (2010; 2012) refers to openness as an embrace of uncertainty and as a way of being receptive in the experience of connection with others, with our inner world, and to the unfolding of possibilities. From the perspective of design, Akama & Prendiville (2013) describe that the addition of the two letters, “co” in co-designing indicate an openness to “embrace the influence, interventions, disruptions, tensions and uncertainties brought to bear by other things and people” (p.32). Akama (2015) says that designers can learn to pursue uncertain paths towards openness, welcome the chance to be open for contingency, and become together through interrelatedness.

According to Scharmer & Katrin (2013), the behaviour of systems can only be transmuted by transforming the individual and collective quality of attention that people apply to their actions within those systems. Moreover, in the context of co-design, literature describes the influencing role of the designer (or design team) as a facilitator instead of an individual creator, in a process where all stakeholders are participating directly in the creation of the design outcome (Maase & Dorst, 2006; Young, 2012; Hocking, 2011). If the designer is a facilitator leading a co-design process, then there is ample potential to promote mindful-awareness through the design component. Goleman (2013) claims that teams excel when their facilitators promote three essential attention abilities: (1) inner-focus, which fosters self-awareness, self-management and attunes our guiding values (2) other-focus, which fosters empathic-awareness, and (3) outer-focus, which fosters external systems awareness. Arguably, a designer can greatly impact participatory states of mind. Cooke (2001) refers to the role of the facilitator in participation as the “interventionist”. He explains:

“There is nothing in participatory processes themselves that brings about a particular state of consciousness; rather, that state is shaped by the interventionist”. (ibid, p.120)

This seemingly strong influence presents an opportunity for design to set a cohesive tone through mindfulness as opposed to a potentially coercive one through egotism. Based on the preceding review and analysis, openness is described in this paper as receptivity to dynamic multiple perspectives to support

visibility of interconnectedness in external and internal systems. It is suggested here that co-creative external systems views (that consider natural and social communities), should be complemented with reflective spaces that promote internal systems views (in order to include the diverse facets of the self as a system of interconnected aspects). In such a reflective space designers can potentially know more to consider more, and learn to “respond adaptively to situations rather than automatically, and on impulse” (Hart et al., 2013, p.28).

Following the systems thinking perspective, mindful framing of internal views should encourage the discovery of previously unobserved self-aspects as novel and attend to the relations between such aspects. This process is akin to the concept of consciousness integration, as conceived by Siegel (2009; 2010; 2012). Holding in awareness a “tension of seemingly contradictory things”, a kind of embracing of opposites, is part of what Siegel defines as integration. It is an undertaking that addresses the complexity of systems by differentiation (discovering unobserved aspects as novel), and linking (discovering interrelatedness). An essential feature of this activity is that, as a visual metaphor, contents of inner perception radiate out of a hub of awareness, or observing-self, as the base linking entity that aids the experience of recognizing the dual discrete/interrelated quality of subjects and objects of awareness. This process, as mindfulness, is also described as “intra-personal attunement” and it is associated with neural integration that enables flexibility and promotes a person’s capacity for rewarding interpersonal relationships (Siegel, 2007).

5. Conclusive remarks

The analysis in this paper has aimed to bridge mindfulness and design by discussing openness and interconnectedness as shared attributes between both. The connections illustrated in this document are expected to serve as a concrete base to a developing study that aims to assess the potential impact of heuristic reflective spaces within design academic contexts that foster internal systems views as described. The process is based on the concept of consciousness integration. A distinction was made between internal (self-aspect perspectives) and external (stakeholder perspectives) systems views. This is important because whilst consideration of dynamic multiple perspectives, is a shared value

of internal and external views, mindful qualities of attention emerge out of internal attuning and self-regulation of individuals to permeate relational contexts and foster interpersonal benefits (Siegel, 2012; Parker, Nelson, Epel & Siegel, 2015).

Success in such a process of improving awareness and suspending habitual patterns of perception requires disciplined methodologies and social mediation (Varela, 2000). In this sense if the design of heuristic tools to foster reflective spaces as described in this paper, impact a designer’s awareness, then this can potentially support sustainable development of mindful-awareness aptitudes in design academic contexts.

References

- Akama, Y. (2012). *A “way of being” in design practice: zen and the art of being a human-centred practitioner*. Design Philosophy Papers, (1), 1-10.
- Akama, Y. (2015). *Being awake to Ma : designing in between-ness as a way of becoming with*. CoDesign. 11(3-4), 262-274.
- Akama, Y., & Prendiville, A. (2013). *A phenomenological view to co-designing services Embodying, enacting and entangling design*. Swedish Design Research Journal, 1(1), 29-40.
- Capra, F. & Luisi, P. L. (2014). *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. Cambridge University Press.
- Cooke, B. (2001). *The social psychological limits of participation*. In *Participation: the New Tyranny?*. (pp. 102-121). London: Zed Books
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper and Row.
- Depraz, N., Varela, F. J., & Vermersch, P. (2003). *On becoming aware: A pragmatics of experiencing*. Amsterdam: J. Benjamins.
- Dilnot, C. (2010). *Failed animals: Ethics/responsibility chain*. Available from: PHD- DESIGN@JISCMAIL.AC.UK. (Accessed 16 November 2015)
- Feuerstein, G. (2003). *The Lost Teachings of Yoga. How to Find Happiness, Peace, and Freedom through Time-tested Wisdom*. Sounds True; Unabridged edition. ISBN-10: 1591790093.
- Gardner, H., Csikszentmihalyi, M. & Damon, W. (2001). *Good Work: When Excellence and Ethics Meet*. New York, Basic Books.
- Goleman, Daniel (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. HarperCollins. Kindle Edition.
- Goleman, D. & Senge, P. (2014). *The Triple Focus: A New Approach to Education*. (Kindle Locations 514-516). More Than Sound. Kindle Edition.
- Hart, R., Ivtzan, I., & Hart, D. (2013). *Mind the gap in mindfulness research: A comparative account of the leading schools of thought*. Review of General Psychology, 17(4), 453-466.
- Hocking, V. (2011). *Beyond the Object: an intersection of design and research within a sustainability context*.

- Australian National University, Canberra.
- Howard, Z., & Melles, G. (2011). *Beyond designing*. In Proceedings of the 23rd Australian Computer-Human Interaction Conference on - OzCHI '11 (pp. 152-155). New York, New York, USA: ACM Press.
- Inácio, L. M. & Gerardo, R. (2006). *Is the Design(er) Able of Enkratic Behaviour?* Paper presented at the WonderGround: Design Research Society International Conference 2006, in Lisbon, Portugal.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kraut, R. (2001). Aristotle's Ethics. <http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-ethics/> (Accessed 5 March, 2016).
- Langer, E. J. (1992). *Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective*. *Consciousness and Cognition*, 1(3), 289-305.
- Langer, E.J. (1997). *The power of mindful learning*. Cambridge, MA: De Capo Press.
- Langer, E.J. (2005). *Well-being: Mindfulness versus positive evaluation*. In C.R. Snyder & S.J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 214-230). New York: Oxford University Press.
- Langer, E. J. (2014). *Mindfulness, 25th anniversary edition*. A Merloyd Lawrence Book. Da Capo Press. Kindle Edition.
- Langer, E.J., & Piper, A.I. (1987). *The prevention of mindlessness*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 280-287.
- Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. LONDON ARCHITECTURAL PRESS (Vol. 3rd revise).
- Maase, S., & Dorst, K. (2006). *Co-creation: A way to reach sustainable social innovation?* Paper presented at the Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production, Copenhagen.
- Martinez, V. (2015). *Facilitating sustainability of a product's lifecycle impact in the early stages of product development*. PhD thesis. School of Design. University of Northumbria.
- McConnell, A. R. (2011). *The multiple self-aspects framework: self-concept representation and its implications*. *Personality and Social Psychology Review : An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 15(1), 3- 27.
- Nhat Hanh, T. (1975). *The Miracle of Mindfulness*. Beacon Books, ISBN 0-8070-1239-4
- Nhat Hanh, T. (1991). *Peace is every step: the path of mindfulness in everyday life*. New York N.Y.: Bantam Books.
- Norman, D. (2010). *Why Design Education Must Change*. <http://www.core77.com/posts/17993/why-design-education-must-change-17993> (Accessed 5 March, 2016).
- Owen, C. (2007). *Design Thinking: Notes on its nature and Use*. *Design Research Quarterly*, Vol. 2, No. 1, pp. 16-27.
- Parker, S. C., Nelson, B. W., Epel, E., & Siegel, D. J. (2015). *The science of presence: A central mediator in the interpersonal benefits of mindfulness*. In K. W. Brown, J. D. Creswell, & R. M. Ryan (Eds.) *Handbook of Mindfulness: Theory, Research, and Practice*. (pp 225-244). New York: Springer.
- Raphals, L. (1992). *Knowing Words. Wisdom and Cunning in the Classical Traditions of China and Greece*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Scharmer, O. & Katrin, K. (2013). *Leading from the Emerging Future: From Ego-System to Eco-System Economies*. Berrett-Koehler.
- Schön, D. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Siegel, D. J. (2007). *The mindful brain: Reflection and attunement in the cultivation of well-being*. New York: W.W. Norton.
- Siegel, D. J. (2009). *Mindful Awareness, Mindsight, and Neural Integration*. *The Humanistic Psychologist*, 37(2), 137-158.
- Siegel, D. J. (2010). *Mindsight: The new science of personal transformation*. New York: Bantam.
- Siegel, D.J. (2012). *Pocket guide to interpersonal neurobiology: An integrative handbook of the mind*. New York: W.W. Norton & Company.
- Stowell, F. & Welch, C. (2012). *The Manager's Guide to Systems Practice: Making Sense of Complex Problems*. ISBN: 978-1-118-34563-4
- Strickfaden, M., Rodgers, P. & Langdon, P. (2006) *Referencing the socio-cultural during designing*. In: WonderGround DRS 2006, 1 - 4 November 2006, Lisbon.
- Varela, F. (2000). *The Three Gestures of Becoming Aware | Presencing Institute*. (n.d.). Private interview, January 12, 2000. <https://www.presencing.com/dol/varela> (Accessed November 14, 2015)
- Vyas, P., Young, R. (2011). *Redefining socially responsible designing to assist collaborative approaches to community engagement*. In: *Understanding Complex Service Systems Through Different Lenses*, Cambridge University.
- Young, R. (2012). *Refocusing the practice of service design to align actions with intentions in socially responsible contexts*. Chapter in Miettinen, S. and Valtonen, A. eds.: *Service Design with theory*, pp81-92. Lapland University Press. ISBN: 978- 952-484-551-9
- Young, R., Blair, S. & Cooper, A. (2001). *Redesigning design education: the next Bauhaus?* In: *Exploring emerging design paradigm*, Proceedings of ICSID Educational Seminar 2001, Seognam, Korea, International Council of Societies of Industrial Design. Korea Institute of Design Promotion, Korea, pp. 26-33. ISBN 8995272600

Paisagem e o património gráfico. Argumentos para a investigação em design
Landscape and graphic heritage. Subject matters for design research

Olinda Martins · olinda.martins@ua.pt
Assistente Convidada, Universidade de Aveiro
Bolsista FCT
Invited Assistant, University of Aveiro
FCT grant holder

Joana Quental · joana.quental@ua.pt
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro
Assistant Professor, University of Aveiro

Alice Semedo · semedo.alice@gmail.com
Professora Auxiliar, Universidade do Porto
Assistant Professor, University of Porto

Resumo

Este artigo centra-se na primeira fase de uma investigação de doutoramento em design, em que se elegeu a relação entre a paisagem, a cultura e o património, como alicerce para a observação e recolha de espécimes do património gráfico português.

Parte-se, assim, de uma leitura do conceito de paisagem, com o intuito de compreender os sentidos que terá assumido ao longo do tempo, bem como de configurar novas interpretações à luz da investigação em design. Da revisão bibliográfica, sobressaem possíveis abordagens à paisagem portuguesa, destacando-se aquelas que implicam diretamente o território que é observado, os vários elementos que compõem a paisagem como um todo, e o sentido que diferentes indivíduos podem a partir dele construir.

Tem-se ainda como princípio metodológico a observação empírica e sensível levada a cabo pelo designer/investigador – capaz de identificar aspetos que poderiam passar despercebidos a outras pessoas –, assumindo-se a paisagem como ponto de partida para a definição de um conjunto de representações reconhecidas como constituintes da memória coletiva da cidade. O conceito de paisagem transgénica, enquanto organismo que partilha genes de várias espécies, revela-se particularmente interessante no contexto da cidade Invicta, já que esta se apresenta, não apenas como uma paisagem urbana, mas simultaneamente constituída por elementos característicos de paisagens distintas (urbana, rural, industrial). As diferentes componentes que

aí permanecem e coexistem configuram uma paisagem de forte cariz identitário, a partir da qual nos propomos constituir um arquivo poético, espaço de encontro de memórias e de futuro.

Palavras-chave

Design, Memória cultural, Herança cultural, Porto, Paisagem, Cultura, Património gráfico.

Abstract

This paper revolves around the first stage of a PhD investigation on design in which the relation between landscape, culture and heritage was chosen as the foundation to the observation and collection of specimens of Porto's graphic heritage.

We will start from an approach to the concept of landscape with the intention of understanding its meanings throughout history as well as configuring new interpretations in the context of an investigation into design. From the bibliographic review, new possible approaches to Porto's landscapes came up, the ones highlighted in this article being those particularly pertaining to the territory under observation, the different elements that compose the landscape as a whole and the meaning that different individuals can infer from it.

Further still the methodological principle will be the empirical and sensitive observation made by the designer/investigador – capable of identifying details that might go unnoticed to other people –

assuming the landscape as a starting point for the definition of a set of representations recognized as the building blocks of the city's collective memory.

The concept of transgenic landscape – as an organism that shares genes of different species – proves itself particularly interesting in the context of this town, since Porto presents itself not only as an urban landscape but also as a town built by elements peculiar to different landscapes (urban, rural, industrial). In here the different components that prevail and coexist convey a landscape with a strong identity character from which we intend to build a poetic archive, a meeting point between memories and future.

Keywords

Design, Cultural memory, Cultural heritage, Porto, Landscape, Culture, Graphic heritage.

1. Introdução

Esta é uma investigação em curso (projeto de tese de doutoramento em design), que se situa no cruzamento de dois territórios: o património gráfico e o Design.

Partindo da convicção de que o Design pode contribuir para a identificação das diversas camadas visuais que compõem a paisagem portuense, através da observação e reconhecimento do seu património gráfico, foram formuladas as seguintes questões de investigação: Que contributo pode o Design dar para a preservação das memórias presentes nesse património gráfico? Que outras narrativas poderão ser criadas e que outras representações poderão surgir, decorrentes deste processo reflexivo?

Procurando dar resposta a estas questões, será desenvolvido um modelo de recolha, análise e catalogação do património gráfico presente (ainda que de forma dissimulada), na paisagem portuense. Propomo-nos criar, a partir destes registos, um “arquivo poético” que relacione o património do lugar com os vários olhares a partir dos quais é conhecível – tais como o da história, da sociologia ou da economia; um arquivo em que coexistem a herança gráfica, e as raízes a partir das quais se desenhará o futuro – outras narrativas configuradoras do lugar.

Este projeto de investigação divide-se em três fases: parte de um modelo de observação e mapeamento do contexto de estudo, em que a recolha de informação, o seu processamento e as possíveis conclusões serão parte de um processo em espiral e recorrente, em que cada fase nos induz na descoberta dos caminhos possíveis orientando as decisões seguintes.

Desta fase exploratória serão elencados os princípios para a estruturação do “arquivo poético”—segunda fase—, definindo o seu tipo, conteúdos, categorias e possíveis ligações com outros contextos. Esta será uma etapa com um forte carácter interpretativo da qual resultará um modelo de observação, recolha e catalogação do património gráfico.

Importa referir que o termo “arquivo poético” aqui utilizado, tem origem na ideia partilhada por Providência que nos esclarece que um “poeta” é aquele que faz: “Poético é não só inspirador, mas também o que revela a virtude de criar, o inventivo e engenhoso próprio da poesia (...)” (Providência, 2012, p. 118); um repositório de memórias potenciador de novas interpretações e reconfigurações.

Como última etapa, e partindo deste “arquivo poético”, será desenvolvido um projeto com a

finalidade de promover o património gráfico português contido nesse repositório, contribuindo para a preservação da memória coletiva associada àquele lugar. Tem-se como hipótese que o modelo a criar possa ser aplicado a outros locais. Assim, debruçamo-nos neste artigo, sobre a primeira fase da investigação em curso – elegendo o conceito de paisagem e a sua relação com a cultura e o património, como alicerce para a recolha dos espécimes a incluir no “arquivo poético”. Através de uma revisão de literatura esclarecem-se os vários sentidos do conceito de paisagem, prevendo de que forma as diferentes abordagens poderão vir a ser utilizadas no contexto deste estudo.

2. Observar a cidade

“(…) os designers foram inspirados pelas suas observações pessoais do mundo e viram a beleza, poesia ou significado em coisas que outros não tinham visto. Algumas vezes, as inspirações foram procuradas deliberadamente (...) enquanto que em outras ela apareceu como resultado da mera curiosidade (...). Em qualquer um dos casos, a inspiração emergiu da prática e do pensamento que não fazia parte de um plano de pesquisa altamente formalizados. Mas a sua abordagem não era certamente sem disciplina ou rigor. (...) Estes designers exibiram uma determinada sensibilidade aos valores físicos, metafóricos e culturais do contexto, inerentes às formas e materiais, e à maneira como estes são experienciados. (...)”¹ (Suri, 2011, p. 30)

Partindo desta capacidade de observação sensível, que informa e inspira o design (Suri, 2011) definiu-se começar este estudo por uma deambulação pela cidade do Porto, numa procura e levantamento de manifestações identitárias portuguesas. Pretendia-se uma abordagem à paisagem focada na perspectiva do designer, informada pela sustentação teórica em torno deste conceito, bem como aos termos que lhe são permanentemente associados: a cultura e o património.

3. Paisagem, cultura e património

O conceito de paisagem, desde sempre ligado à geografia mas não exclusivo desta, mostra-se polissémico: utilizado em diferentes contextos, o termo banalizou-se, sendo muitas vezes empregue sem que se compreenda efetivamente as dimensões que acolhe. É também certo que esta utilização mais diversificada fez com que evoluísse e se tornasse mais complexa, adquirindo novas dimensões. Álvaro Domingues, vai mais longe e afirma que “Por excesso de polissemia, paisagem transformou-se num conceito flutuante, vago, instável, próprio para ser colonizado por uma diversidade enorme de sentidos que funcionam como metonímias (...)” (2013, p. 224). A aceção mais comum define paisagem como “a porção de território que se abrange num lance de olhos” (“Paisagem Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico,” n.d.), no entanto, outras conceções poderão ser também consideradas. Meinig diz-nos que “(...) qualquer paisagem é composta não apenas por aquilo que está perante os nossos olhos, mas também por aquilo está dentro das nossas mentes” (1979, p. 34)²; ou seja: uma mesma porção do território, vista por diferentes pessoas, produzirá diferentes interpretações, intimamente ligadas às referências, vivências e interesses de cada indivíduo, e será consequentemente mais complexa dependendo da maturidade de quem a vê (Tuan, 1979, p. 91). Ainda que todos possam ver elementos comuns, cada pessoa identificará na paisagem aquilo que reconhece e que mais lhe interessa. Assim, o autor encontra uma ligação clara entre aquilo que nos é apresentado e aquilo que decodificamos.

Podemos, então, considerar dois aspetos nesta relação: por um lado, a forma como a paisagem³ foi construída, moldada por diferentes ações, em diferentes tempos e por diferentes atores e, por outro, a perspetiva de quem a vê. Esta é uma abordagem interessante, que podemos relacionar, ao nível de quem observa, com o que Jane Fulton Suri (2011, p. 30) defende no âmbito da disciplina do Design, sobre a forma como os designers são inspirados pelas observações pessoais que fazem do mundo, encontrando significados em coisas que outros não consideraram relevantes.

Numa visão semelhante, também centrada nas

1 No original: “(...) designers were inspired by their personal observations of the world and saw beauty, poetry, or meaning in something that others hadn't seen. At times, the inspiration was deliberately sought (...) while other times it came as the result of chance curiosity (...). In each case their insights emerged from activity and thinking that was not a part of a highly formalized research plan. But their approach was certainly not without discipline or rigor. (...) these designers display a particular sensitivity to the physical, metaphorical, and cultural values inherent in context, forms, and materials and how these are experienced. (...)”

2 No original: “(...) any landscape is composed not only of what lies before our eyes but what lies within our heads.”

3 Paisagem como Natureza; paisagem como Habitat; paisagem como Artefato; paisagem como Sistema; paisagem como Problema; paisagem como Riqueza; paisagem como Ideologia; paisagem como História; paisagem como Lugar; paisagem como Estética.

caraterísticas individuais do observador, Meinig apresenta-nos dez perspetivas da paisagem, tendo como principal preocupação a essência e a organização mental necessárias para retirar sentido daquilo que nela se vê (Meinig, 1979, p. 34). Na observação de uma mesma porção de território por dois indivíduos diferentes, podemos ter, por exemplo, a paisagem como habitat – em que o observador vê a paisagem como um contínuo de possibilidades de utilização, onde tudo pode ser convertido e utilizado a seu favor; em suma, uma paisagem a ser domesticada pelo homem –, ou a paisagem como história, em que tudo o que se apresenta perante o observador é um registo complexo e cumulativo do trabalho da natureza e do homem.

Jean Marc-Besse, acrescenta que a “(...) a paisagem é antes do mais da ordem de participação no mundo, antes de ser da representação do mundo ou da ação sobre o mundo” (2013, p. 34), e que isso só é possível através da nossa participação. Esta ideia é também partilhada por Tim Ingold, que defende que a paisagem “(...) é, sobretudo, o mundo no interior do qual nos situamos ao assumirmos um ponto de vista sobre o que nos rodeia (...)”⁴ (2000, p. 207); o que faz a paisagem será a relação que o ser humano mantém com ela desde o seu interior, através da sua vivência e participação. Daqui se deduz que a paisagem não se define apenas pela enumeração dos elementos que a constituem, mas assumindo-os como vestígios auxiliares para a construção de uma imagem integrada, fabricada mental e emocionalmente (Tuan, 1979, p. 89).

A ideia de paisagem natural ou paisagem construída decodificada pelo homem, leva-nos a considerar também o termo cultura, que sofreu ao longo dos séculos variações de significados, surgindo-nos hoje como um conceito abrangente, associado a disciplinas como a antropologia e os estudos culturais. Partilhando a ideia de Chris Barker de que as “representações e significados culturais têm uma certa materialidade, isto é, estão incorporados em sons, inscrições, objetos, imagens, livros, (...)”, sendo “(...) produzidos, promulgados, usados e compreendidos num contexto social específico” (2007, p. 7), podemos afirmar que esta pluralidade de significados é uma das razões pelas quais o conceito de cultura esteve sempre associado ao conceito de paisagem.

Carl Sauer circunscreveu a paisagem em duas

categorias: as paisagens intocadas (ou quase) pela ação do homem que apelidou de virgens; e aquelas em que este está presente como agente da paisagem natural, avaliadas a partir das suas marcas, e a que chamou de paisagens culturais. O seu contributo foi precisamente pensar a cultura em torno do estudo das marcas de ação do homem sobre as paisagens (Name, 2011).

Berque (1984) acrescenta à ideia de paisagem como uma marca⁵ da civilização, uma existência simultânea como matriz⁶, já que participa num sistema de perceção, conceção e ação entre a sociedade, o espaço e a natureza.

Os vários sentidos assumidos pelo conceito de paisagem não podem ser dissociados da relação entre o espaço (lugar) e o tempo (época), proporcionando leituras conjuntas e criando narrativas contínuas e coerentes. No entanto, autores como Anne Cauquelin e Álvaro Domingues apresentam reflexões que rompem com esta premissa, introduzindo outros referentes espaço-temporais que possibilitam visões e lógicas alternativas (Cardoso, 2013, p. 9).

O desejo de encontrar uma taxonomia para catalogar diferentes tipos paisagem – seja natural, urbana ou industrial – dá origem a classificações pouco flexíveis, que carregam em si uma intenção de delimitar fronteiras onde elas não se verificam verdadeiramente, já que, os diferentes elementos que as caracterizam podem conviver em simultâneo, misturando-se num mesmo lugar. Domingues propõe o adjetivo “transgénico”, utilizando a metáfora da biotecnologia e dos Organismos Geneticamente Modificados, que partilham genes de várias espécies criando uma outra realidade, distanciada dos pré-conceitos associados às paisagens. Aqui, é possível perceber a existência de elementos pertencentes a realidades conceptualmente distintas que, em vez de competirem no sentido de chamar a si o território, criam possibilidades de leitura e de entendimento, “interpelando, inquietando, criando e distribuindo sentidos e polémicas” (2013, p.234). A paisagem transgénica permite-nos uma aproximação que explora a simultaneidade de ocorrências, deixando espaço para tratar a diversidade de componentes que a constituem, sendo no entanto, a perceção do conjunto que dá sentido às partes; permite-nos encontrar espaço para a partilha do sensível, sob a forma de outras referências e de outras formas de ver e dar a ver, explorando a alteridade em si

4 “(...) it is rather the world in which we stand in taking up a point of view on our surroundings. (...)”

5 Paisagem-marca no original *paysage-empreinte*.

6 Paisagem-matriz no original *paysage-matrice*.

contida; permite-nos discutir sobre a ruptura com a ordem natural (previsível e consensual) das coisas, constituindo-se até como ferramenta de legitimação entre a norma e a alteridade; permite-nos a politização da paisagem através do debate social sobre o que se partilha e como se partilha (idem).

Não poderíamos concluir esta breve incursão sobre a ideia de paisagem sem considerar o património, já que ambos os conceitos se encontram interligados e fortemente perscrutados devido às implicações socioeconómicas que lhes estão atualmente atribuídas (Cardoso, 2013).

Tal como a paisagem e a cultura, também o património, e em particular o património cultural pressupõe um contexto temporal específico, pois "(...) cada época reflete parte de si própria na forma como perspectiva e cuida do seu património (Mendes, 2013, p. 12). Com a ampliação daquilo que o património designa – hoje considera-se, para além do material, o património imaterial – ocorrida nas últimas décadas, este passou a estar fortemente ligado à memória e à pertença identitária, considerando-se de forma abrangente, que tudo é património. Este alcance só foi possível porque se passou de um registo de património herdado (do Estado e nacional) para um património reivindicado (social e comunitário) (Cardoso, 2013), incorporado na vida quotidiana, onde fragmentos da memória continuam presente e podem ser resgatados para perpetuar a identidade do lugar.

4. Conclusões

"(...) As paisagens não são factos, são questões paisagificadas que funcionam como dispositivos de produção de sentido, narrativas sobre o que somos colectivamente, como vivemos juntos, como expomos o bem ou o mal-estar dessa vida em conjunto." (Domingues, 2013, p. 223)

Um dos grandes desafios desta pesquisa tem sido definir como seriam selecionados os espécimes para a proposta de "arquivo poético" e como estabelecer uma ideia partilhada de património cultural informal da cidade do Porto. Da procura pelos vários sentidos do conceito de paisagem, a partir de autores de referência, estabeleceu-se como princípio a aplicar no desenvolvimento desta investigação a triangulação entre a observação sensível, levada a cabo pelo designer/investigador (Suri, 2011), e os sentidos de paisagem sob o ponto de vista

histórico, ideológico mas sobretudo transgénico. A abordagem ao conceito de paisagem geneticamente modificada permite explorar caminhos alternativos, fora da norma, onde a alteridade, a mistura e coexistência de elementos aparentemente estranhos entre si, permitirão criar narrativas opcionais ao atual contexto. A recolha a incluir no "arquivo poético" que queremos desenvolver parte destas premissas, ambicionando interpretar e compreender a dimensão simbólica dos elementos que o compõem, e que poderão ser utilizados para a re-significação da paisagem.

Referências bibliográficas

- Barker, C. (2007). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: SAGE Publications. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=9VcsOQlFM-4C&pgis=1>
- Berque, A. (1984). *Paysage-empreinte, paysage-matrice: éléments de problématique pour une géographie culturelle*. Espace Géographique, 13(1), 33-34. doi:10.3406/spgeo.1983.3890
- Cardoso, I. L. (2013). *Paisagem e Património: aproximações pluridisciplinares*. In I. LopesCardoso (Ed.), Paisagem e Património: aproximações pluridisciplinares (1a Edição, pp. 7-15). Porto: Dafne Editora/Chaia.
- Domingues, Á. (2013). *Paisagens Transgénicas*. In I. L. Cardoso (Ed.), Paisagem e património: aproximações pluridisciplinares (pp. 223-245). Porto: Dafne Editora/Chaia.
- Ingold, T. (2000). *The Perception of the Environment – Essays on livelihood, dwelling and skill*. London and New York: Routledge. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=S3GakE5OT-kC&printsec=frontcover&dq=the+perception+of+environment&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Meinig, D. W. (1979). *The Beholding Eye: Ten Versions of the same Scene*. In The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays (pp. 33-48). New York: Oxford University Press.
- Mendes, J. A. (2013). *Estudos do património: museus e educação* (2a ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=wNunCwAAQBAJ&pgis=1>
- Name, L. (2011). *O conceito de paisagem na geografia e sua relação com o conceito de cultura*. GeoTextos, 6(2). Retrieved from <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/4835>
- Paisagem* Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. (n.d.). Retrieved April 23, 2016, from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/paisagem>
- Providência, F. (2014). *Poeta, ou aquele que faz – Design lacónico para um mundo menos cínico*. In E. T. Vilar (Ed.), Design et Al (1a ed., pp. 52-80). Lisboa: D. Quixote.
- Suri, J. fulton. (2011). *Poetic Observation: What designers make of what they see*. In A. J. Clarke (Ed.), Design Anthropology:

Object Culture in the 21st Century (pp. 16–32). Vienna:
SpringerWienNewYork. doi:10.1007/978-3-7091-0234-3
Tuan, Y.-F. (1979). *Thought and Landscape: The Eye and the
Mind's Eye*. In *The Interpretation of Ordinary Landscapes:
Geographical Essays* (pp. 89–102). New York: Oxford
University Press.

Agradecimentos

FCT – Financiamento participado pelo Fundo Social
Europeu e por fundos nacionais do MEC.

Acknowledgements

FCT – This research is being funded by Fundação para a
Ciência e Tecnologia.

Resumo

O presente estudo é centrado no papel desempenhado pelo design no processo de construção e transmissão de identidade das marcas históricas portuguesas e a sua relação com a forte tendência revivalista que vivemos atualmente. Com ele pretendemos dar um contributo para divulgar o espólio gráfico destas marcas, em especial ao nível das embalagens produzidas, sobretudo, em meados do século XX. Propomo-nos pesquisar mais pormenorizadamente o percurso da Viarco e tentar perceber de que forma o design influenciou o desenvolvimento e longevidade da marca desde 1907 até à presente data. No final deste estudo é valorizada uma componente projetual resultante da pesquisa ativa de levantamento e tratamento do espólio gráfico da Viarco. Esse projeto consistirá na reedição de seis embalagens utilizadas pela Viarco, entre 1940 e 1960.

Palavras-chave

Design, Identidade, Marcas históricas portuguesas, Viarco.

Abstract

This study is focused on the role of design in the construction and transmission identity of Portuguese historical brands and their relationship with the strong revivalist trend we live today. It's our intention to contribute to publicize the graphic assets of these brands, especially in packaging produced, especially in the mid-twentieth century.

We propose to search with more detail the development of Viarco and try to understand how the design influenced the development and longevity of the brand since 1907 until our days. At the end of this study is valued a resultant projetual component of active research survey and treatment of graphic Viarco documents. This project will consist of six reissue packaging used by Viarco, between 1940 and 1960.

Keywords

Design, Identity, Portuguese historical brands, Viarco.

1. Introdução

As marcas históricas nacionais têm suscitado, nos últimos anos, o interesse por parte de alguns investigadores e têm sido o centro de interesse para a multiplicação de espaços comerciais que têm como objetivo a sua comercialização.

O gosto que mantemos por esta temática leva-nos a valorizar as antigas marcas portuguesas e apresentar a sua história e a relação que estabelecem com a sua própria identidade. Apesar de ainda existirem, felizmente, bastantes marcas centenárias, iremos, neste estudo debruçar-nos sobre uma das marcas mais icónicas portuguesas: a Viarco.

A Viarco sempre teve um design de embalagens relativamente naif e pouco estruturado mas na última década associou-se a artistas, designers, grandes eventos, exposições, escolas de design, o que a levou a apostar na criação de novos produtos contribuindo desta forma para a sua consolidação no mercado. O design poderá ser a explicação para os períodos de maior desenvolvimento, prosperidade e longevidade desta marca e é essa é uma das hipóteses que tentaremos comprovar ao longo deste trabalho.

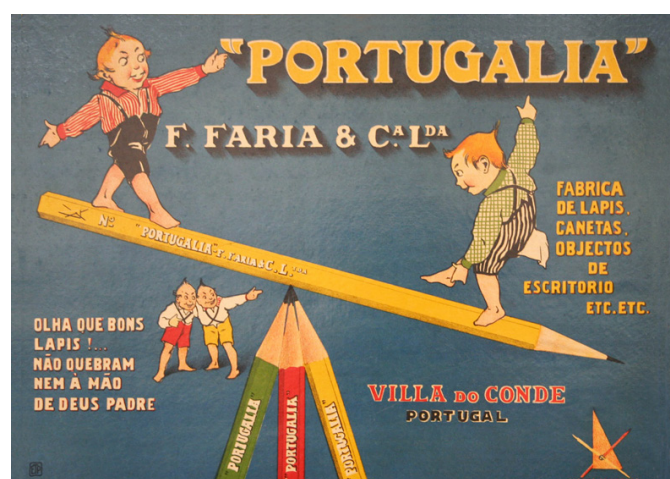


Figura 1 · Cartaz publicitário dos lápis Portugalia (marca antecessora da Viarco) década de 1910. Criação do Estúdio ETP. Destaque às propriedades do produto. Fonte: o autor, 2016

2. Identidade e Memória das Marcas Históricas

Podemos constatar atualmente a existência de um fenómeno de revivalismo de antigas marcas portuguesas. Uma tendência que se traduz num “saudosismo nacional”, que tem originado uma grande procura por parte dos consumidores de reedições de produtos/marcas históricas do século XX. São disso exemplo a Ach Brito/ Claus; Saboaria e Perfumaria Confiança; Limpa Metais Coração; Pasta Couto; Restaurador Olex;

Rebuçados Dr. Bayard; Faianças Bordallo Pinheiro; Conservas Tricana; Encerite; Creme Benamor; Chá Gorreana; Farinha 33; Chocolates Regina e Imperial; Sapatilhas Sanjo; entre muitas outras. Esta “apropriação” colectiva das marcas, produtos e objetos considerados genuinamente portugueses constitui uma representação interna de experiências relativas a algo que reconhecemos e com o qual mantemos “uma regularidade perceptual que nos permite recordar”.

Algumas empresas nacionais descobriram nas suas antigas marcas uma sustentável valorização da sua história e dos seus espólios gráficos, dando desta forma resposta às necessidades de um mercado da saudade, isto é, dos países e mercados para onde são exportados produtos portugueses com determinado tipo de características tradicionais. Durante algum tempo este mercado externo foi a principal fonte de sustentabilidade de grande parte dessas empresas. Graças à notoriedade alcançada, muitas delas conseguiram, com sucesso, alargar e atualizar as suas linhas de produtos sem perder o valor da marca. «Entendidos como registos etnográficos, estes produtos são testemunhos “vivos” da arqueologia industrial portuguesa. Com uma longevidade assinalável assumem-se como legítimos souvenirs de Portugal distante no tempo e/ou no espaço. Mas embora possam ser “saudosistas”, não são retro, nem passadistas. Não anseiam parecer perversamente antigos ou familiares. São-no de facto. Não pretendem manipular a saudade, apenas permanecem quase imutáveis. Não são produzidos exclusivamente para as comunidades portuguesas emigrantes, são produtos de consumo generalizado também em Portugal» (Morais, 2004, p.126). Para Eduardo Lourenço esta saudade é algo indefinido «Habitados a tal ponto pela saudade, os portugueses renunciaram a defini-la. Da saudade fizeram uma espécie de enigma, essência do seu sentimento de existência, a ponto de a transformarem num “mito”. É a mitificação de um sentimento universal que dá a essa estranha melancolia sem tragédia o seu verdadeiro conteúdo cultural e faz dela o brasão da sensibilidade portuguesa. Mas será a saudade assim tão intraduzível quanto o pretende esta mitologia cultural?» (Mitologia da Saudade, 1999, cit. in Moraes 2004, p.126).

Não sendo um fenómeno individual mas algo coletivo e de natureza inconsciente, importa recordar a opinião de Jung que refere a propósito do inconsciente,

«Este material subliminar pode consistir de todo tipo de urgência impulsos e intenções; de percepções e intuições; de pensamentos racionais ou irracionais; de conclusões, induções, deduções e premissas; e de toda uma imensa gama de emoções. Qualquer um destes elementos é capaz de tornar-se parcial, temporária ou definitivamente inconsciente» (Jung, 1964, p. 37).

Goffman defende que em sociedade, o indivíduo, pode expressar-se de forma consciente, imbuído de um sentimento coletivo: «Por vezes o indivíduo continuará a calcular os seus actos mas permanecendo relativamente inconsciente de o estar a fazer. Por vezes expressar-se-á intencional e conscientemente de um modo determinado, mas fazendo-o sobretudo porque a tradição do seu grupo ou categoria social exigem esse tipo de expressão...» (Goffman, 1993,p.17).

Como referem Serra e Gonzalez (1998, p. 20, 21) «Se a utilização da expressão identidade é, na linguagem corrente, passível de diversas interpretações, a sua transposição para um contexto de marca, porque recente, incute-lhe uma fragilidade que, à partida, limita as suas oportunidades de afirmação. Na realidade, a incongruência manifestada pelos especialistas quanto à definição da proveniência desta qualidade, pouco tem contribuído para o reforço de um conteúdo que se deseja ser na marca objectivável». Para Jung (1964, p. 25) «Também nós podemos sofrer uma dissociação e perder nossa identidade. Podemos ser dominados e perturbados por nossos humores, ou tornarmo-nos insensatos e incapazes de recordar fatos importantes que nos dizem respeito e a outras pessoas...».

Para melhor entendermos a presença e a importância que as marcas adquirem na nossa sociedade, torna-se fundamental conhecer a sua natureza e funções.

O grande desenvolvimento das marcas, tal como as conhecemos hoje e identificamos como fenómenos de massificação cultural, coincidiu com a criação dos grandes mercados de consumo em massa, em especial nos EUA na primeira metade do século XX. Em Portugal, este fenómeno ocorreu mais tardiamente, após os anos 50. Contudo, as marcas existem desde que existem os produtos, numa perspectiva de relação económica entre produtor e consumidor. Elas funcionam desde sempre como elementos diferenciadores, criando valor, quer para quem as lança no mercado, quer para o próprio consumidor que as adquire.

Uma marca é «o que designa ou personifica um produto/serviço ou, dito de outra forma, o que o distingue de produtos similares e permite reconhecer que quem o fabricou ou comercializou foi determinada pessoa ou uma determinada empresa» (Brosselin, 1979, p. 13). Também Mollerup (1997, cit. in Almeida 2005, p.35) tem uma perspectiva coincidente em relação às marcas quando afirma que «originalmente decorrentes da arte comercial aplicada às organizações, as marcas comerciais começaram por garantir a identificação e reconhecimento de fabricantes e dos respectivos produtos e/ou serviços». Nesta linha de raciocínio, também Kotler (1998, p. 393) define marca como «um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes». Quando falamos de uma marca, temos tendência a invocar algo que é particularmente distinto do produto, não numa perspectiva da sua essência mas sim no campo do imaterial e do emocional como o conjunto de características e benefícios que ela representa.

Para Giraut (1965, p. 42) a marca representa um «signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto».

Numa visão mais concreta, «uma marca é aquilo que resulta do conjunto das ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado (...) é uma relação de “profit”, ou seja uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o “lucro” da organização e o “lucro” do consumidor» (Coelho, 2007, p. 41). As marcas tocam-nos, provocam-nos reações e são um elemento importante de estudo quando falamos em “sociedade de consumo”. Elas conferem ao seu utilizador uma valorização e uma projeção de sensações de pertença, valores simbólicos e de fidelização. O fato de uma marca possuir valor em termos de imagem origina a sua comercialização mais cara havendo, para o comprador, justificação para esta inflação, à luz do seu próprio capital de imagem. Esta situação já sucedia no passado sendo o valor comercial das marcas uma efetiva vantagem concorrencial implicando que os seus proprietários as mantenham constantemente fortes e competitivas. Com este esforço

poderemos afirmar que as marcas perduram no tempo e dificilmente desaparecem ao contrário do produto que tem sempre um final.

Problema

Relacionar a valorização e utilização do design pelas marcas históricas portuguesas com a evolução, longevidade e afirmação das mesmas.

Questões da investigação

- De que forma o design influencia e influenciou o desenvolvimento, afirmação e longevidade das marcas históricas portuguesas, nomeadamente da Viarco?
- Qual a importância da identidade e da memória para a sobrevivência das marcas históricas?
- De que forma o contexto geográfico, económico e social de S. João da Madeira influenciou o crescimento, notoriedade e prestígio da Viarco e de outras marcas fundadas nessa localidade como a Oliva a Sanjo e a Molaflex, entre outras?

Objetivos e metodologias

Pretendemos com esta investigação demonstrar a importância do design na afirmação das marcas históricas; Contribuir para a preservação, estudo e divulgação do espólio gráfico da Viarco; Demonstrar a afirmação da Viarco como marca histórica e os fatores associados à sua longevidade; Relacionar o contexto geográfico, económico e social de S. João da Madeira com o crescimento, notoriedade e prestígio da Viarco e de outras marcas locais.

O processo de investigação pressupõe uma continuidade em que o levantamento de novas questões e hipóteses poderá ocorrer numa perspectiva de work-in-progress para as quais poderemos ter que readaptar metodologias e procurar novos caminhos para alcançar os objetivos propostos. Tratando-se de um estudo com uma forte componente de investigação história, o seu objetivo específico é a tentativa de



Figura 2 · Seleção de embalagens históricas da Viarco.
Fonte: o autor, 2016

relacionar o design com a afirmação das marcas históricas portuguesas, em concreto o caso da Viarco, constituindo ele próprio o ponto de partida para a formulação de uma hipótese. Iremos utilizar uma metodologia não-intervencionista de pesquisa, de observação direta e investigação de campo com recurso a estudo de caso e à opinião de peritos.

Estado da arte

Com o objetivo de contextualizarmos a temática deste trabalho, teremos de analisar os contributos de designers e investigadores na tendência atual de valorização das marcas nacionais que devido à sua longevidade, notoriedade e prestígio passaremos a designar por marcas históricas. O designer Carlos Rocha, falecido recentemente, fundador da Letra Design, publica em 2003, no Directório 2003/2004 do Centro Português de Design, um texto intitulado “O mundo vai continuar a não ser como era!” e com ele marca o início da investigação sobre a temática das antigas marcas nacionais nomeadamente na sua vertente mais simbólica, isto é, na apresentação visual das suas embalagens. Esta divulgação assenta maioritariamente nos trabalhos realizados, desde 1936, pelo ETP – Estúdio Técnico de Publicidade, fundado e dirigido até 1982 por José Rocha, onde colaboraram, entre outros, Maria Keil, Bernardo Marques, Fred Kradolfer, Thomaz de Mello, Carlos Botelho e Stuart Carvalhais.

Em 2004, Joana Moraes publica um ensaio intitulado “O Mercado da Saudade” na revista, Arte e Teoria (Revista do Mestrado em Teorias da Arte da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa).

Em 2005, Pedro Almeida, designer, docente e investigador do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no âmbito da disciplina de Design Estratégico, organiza a exposição “Identidade Cultural e Memória Colectiva – Marcas e produtos portugueses do século XX, como resultado duma pesquisa realizada por alunos do 4º ano do curso de Design. Este exercício pedagógico poderá ter sido o primeiro a utilizar esta temática como base de aprendizagem para estudantes da área de design. Em 2012, Pedro Almeida, no âmbito do seu programa doutoral, e tendo a fábrica de calçado desportivo Sanjo como seu estudo de caso apresenta o estudo “Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity”.

Em 2011, Álvaro de Sousa, Designer e docente da Universidade de Aveiro, publica a sua Tese de Doutoramento intitulada Marcas portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos.

Numa perspectiva comercial, Catarina Portas inicia a sua atividade pioneira na venda de “Antigos, genuínos e deliciosos produtos de criação portuguesa” com a participação na feira “Maison & Object” em Paris, 2005, lançando a marca “Uma Casa Portuguesa” que teria continuidade com a presença na loja “Mousse” com caixas com produtos portugueses e também no Bazar de Natal Português na Loja da Atalaia em 2005. Em finais de 2006 inaugura a sua primeira loja própria na Rua Anchieta ocupando as instalações do antigo armazém e fábrica de perfumes David & David com a apresentação em simultâneo de uma exposição sobre a Viarco na qual colaboramos durante a sua montagem. Em 2007 a marca muda de designação: de “Uma Casa Portuguesa” para “A Vida Portuguesa” e durante os anos que se seguiram aumenta para quatro o número de lojas. Depois do Chiado é aberta, em novembro de 2009, a segunda loja na Rua das Galerias de Paris no Porto numa parceria com a empresa Ach. Brito. Em outubro de 2013 inaugura a terceira e a maior loja nas antigas instalações da fábrica de cerâmica e de azulejos da Viúva Lamego no Largo do Intendente Pina Manique em Lisboa. Em novembro de 2014 abre A Vida Portuguesa no Mercado da Ribeira, Avenida 24 de Julho, em Lisboa. Este é um projecto singular e pioneiro que abriu portas à proliferação desmedida de outras “réplicas” mas sem a originalidade e genuinidade traduzidas no seu manifesto apresentado no seu site institucional:

“A Vida Portuguesa nasceu com a vontade de inventariar as marcas sobreviventes ao tempo, a intenção de revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufacturada e o desejo de revelar Portugal de forma surpreendente... São produtos que atravessaram gerações e nos tocam o coração. Fabricados desde há muito, mantiveram até aos dias de hoje as mesmas embalagens originais, bonitas, pueris. Devem a longevidade à sua qualidade, excelentíssima nalguns casos (e reconhecida no estrangeiro também). Com o tempo, o génio e o labor tornaram-nos perfeitos e essenciais. São marcas registadas na memória e comercializam uma forma de viver. Relembram o quotidiano de uma época e revelam a alma de um país”.



Figura 3 · Cartaz publicitário da Oliva de 1948. Associação da marca ao espírito nacionalista através da utilização das cores da bandeira e do próprio slogan. Autoria de Fred Kradolfer · Fonte: Coleção do autor

O designer, docente e investigador Nuno Coelho inicia em 2004 a recolha de rótulos nas antigas instalações da Saboaria e Perfumaria Confiança em Braga e mantém um trabalho consistente de investigação e desenvolvimento de projectos sobre antigas marcas portuguesas, destacando-se a exposição “Undesign” 2003-2007, exposição sobre a Viarco nos Maus Hábitos no Porto de janeiro a março de 2006, projecto “Caderno Português” para a exposição “Timeless” da Bienal Experimenta Design em 2009. Em setembro de 2012 participou na exposição “Edifícios & Vestígios” que reflete sobre espaços pós-industriais e inserida na programação de Guimarães Capital Europeia da Cultura. O trabalho de investigação de Nuno Coelho culmina com a defesa da Tese de Doutoramento na Universidade de Coimbra em 2013 com o título “Design de embalagens em Portugal no século XX” – Do funcional ao Simbólico – O Estudo de caso da Perfumaria e Saboaria Confiança.



Figura 4 · Impressão no interior de caixa de sabonetes para malhas e sedas da CLAUS – década 1950. Destaque às propriedades do produto · Fonte: Coleção do auto

Para além destes contributos, surgiram, entretanto, novos trabalhos de investigação em torno do design, embalagens e marcas históricas, dos quais destacamos: “Evolução do design das máquinas de costura Oliva no contexto da sociedade feminina portuguesa entre 1948 e 1972” da autoria de Ana Margarida Pereira Lima Tavares; “A embalagem de conservas na conserveira Pinhais: análise dos rótulos produzidos de 1920 a 2014” da autoria de Sara Monteiro, 2014; e “Phosphoros: Rótulos com história” da autoria de Cláudia Castro, 2014.

Destacamos, igualmente, o contributo de vários designers na construção da história do design nacional. Referimo-nos ao trabalho editorial de Jorge Silva, designer e fundador do atelier SILVA Designers, com a “Coleção D” em parceria com a INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda, tendo já sido publicados os números dedicados a: R2; Victor Palla; Pedro Falcão; Paulo-Guilherme; Marco Sousa Santos; Fred Kradolfer; Fernando Brízio; Luís Miguel Castro; João da Câmara Leme; Roberto Nobre e Carlos Guerreiro.

José Bártolo, designer, docente, investigador e diretor científico da ESAD-Matosinhos tem realizado, igualmente, um enorme trabalho de investigação. Em colaboração com o Jornal Público, lançou uma coleção dedicada ao Design Português entre 1900 e 2015 e mais recentemente a coleção “designers portugueses”, com nomes como: João Machado; Daciano da Costa; Sebastião Rodrigues; João Abel Manta; José Brandão; Pedro Silva Dias; Jorge Silva; José Albergaria; João Nunes; Francisco Providência; Ana Salazar; Toni Grilo e Bernardo Marques. A nível internacional constatamos a existência

de alguns trabalhos que têm, decididamente constituído referências para o surgimento de trabalhos a nível nacional. Falamos em concreto do trabalho desenvolvido por Stephen Brown, professor e investigador da University of Ulster, que centra os seus estudos na temática que ele designa de “retro revolution” que se baseia no revivalismo no marketing (remarketing) e nas marcas (retrobrands). O seu livro “Marketing: The retro evolution” de 2001 foi a primeira publicação internacional a abordar esta temática e a influenciar a edição em 2013 do livro “Retromarketing- Old is Wow!” da autoria de Ana Cruz.

O designer catalão José Maria Garrofé desenvolve a sua actividade desde 1990 com grande incidência no design de embalagens e lançou em 2008 uma publicação “Antique Packaging” que compila uma grande diversidade de embalagens de antigas marcas espanholas e internacionais. Esta publicação, pela sua qualidade gráfica constitui igualmente uma excelente referência para esta temática.

3. Conclusões

Apesar das marcas históricas nacionais terem suscitado, nos últimos anos o interesse por parte de alguns investigadores, e empreendedores da área comercial, a verdade é que, apesar disso, os seus arquivos mantêm-se desconhecidos e inacessíveis à maioria destes públicos. Com este projeto de investigação pretendemos inventariar, estudar, analisar, interpretar e disponibilizar à comunidade académica, o espólio gráfico da Viarco. Explicar a sua origem, os intervenientes nos processos, as dificuldades de implementação, as vicissitudes do pioneirismo, serão, porventura, contributos importantes para futuros trabalhos com outras marcas históricas.

Tentaremos avaliar a importância que o design (de produto e de comunicação) assume na realidade concreta desta empresa, uma vez que também ela foi pioneira no recurso a esta disciplina, e relacioná-lo com a sua longevidade.

Referências bibliográficas

- Almeida, Pedro Carvalho de, (2005). *Identidade e marca: recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular* (Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto), Aveiro, Universidade de Aveiro
- Almeida, Pedro Carvalho de, (2012). *Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity*, Londres, Central Saint Martins College of Arts

- Brosselin, C. (1979). *La Marque de Distributeur*. Paris: Édition Entreprise
- Coelho, Carlos e Rocha, Paulo (2007). *Brand Taboos!* Lisboa: Booknomics
- Coelho, Nuno (2013). *O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do Funcional ao Simbólico – O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança* (Tese de Doutoramento em Arte Contemporânea). Coimbra, Universidade de Coimbra
- Goffman, Erving (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água
- JUNG, Carl G. (1964); *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 5ª Ed.
- Kotler, Philipe (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e controle*; Tradução da Versão Original, Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 5ª Ed.
- Marcelo, Paulo (2010). *Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40* (Dissertação de Mestrado em Design). Lisboa, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa
- Miller, Jon e Muir, David (2009). *O negócio das marcas – Construir marcas fortes para valorizar as empresas*. Lisboa: Tinta da China
- Mollerup, P.(1997) *Marks of Excellence*. Londres: Phaidon Press
- Morais, Joana (2004) “O Mercado da Saudade”, *Arte e Teoria* (Revista do Mestrado em Teorias da Arte da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa); Lisboa, n.º 5, Abril 2004, pp.126-135
- Rocha, Carlos (2003) *O mundo vai continuar a não ser como era!* Lisboa: Directório 2003/2004. Centro Português de Design
- Branco, Vasco (2007) “Uma história também de afectos”, *Revista Arquitectura e Vida*, n.º 81, Abril de 2007, pp.106
- Portas, Catarina (2006) Catálogo “Uma Casa Portuguesa”. Lisboa

Planos de comunicação das campanhas do SNI: 1950-70

Mariana Leão · marianaleaocunha@gmail.com
Doutoranda em Belas Artes, especialidade de Design de Comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. CIEBA, Centro de Investigação e Estudos em Belas-Artes, Universidade de Lisboa.
PHD student at Lisbon Faculty of Fine Arts, specialized in Communication Design. CIEBA Lisbon Faculty of Fine Arts Research Center.

Resumo

Tendo como matéria os arquivos SNI após 1950-70, depositados na Torre do Tombo, procedeu-se à sua consulta, análise e estudo. Procurou-se compreender as premissas da encomenda do material de comunicação, os conceitos abordados, o modo de negociação, produção e finalização. Do material analisado consta correspondência variada, documentos das Casas de Portugal, artigos em imprensa estrangeira, notas de encomenda a estúdios, planos de ação de campanhas e pedidos de orçamentação. A partir deste material são validadas as mudanças/permanências na abordagem das campanhas, bem como as alterações tecnológicas e sociais da saída de António Ferro como diretor de propaganda do Regime. Analisaram-se as propostas de campanha a partir de propostas internacionais — englobando variados meios e diferentes perspetivas — planos internos para impressão e reimpressão de material de campanha, solicitações de material e modos de promoção do país no estrangeiro.

Ainda que o Estado Novo, tenha insistido particularmente na modernização da imagem do Estado, contratando os artistas para essa mudança, o modernismo português ficaria sempre vinculado a um regime opressivo e fortemente controlador. As mensagens de adesão a uma “pátria” e um “estado forte” são inseparáveis do traço modernista dos seus autores. É neste contexto que se entender a estrutura da encomenda e o modo de resposta e negociação entre a estrutura do Estado e os diferentes intervenientes.

Num primeiro momento é contextualizada a relação destas temáticas promovidas pelo Estado Novo e no modo como o modernismo português tirou partido destes artistas gráficos assim como o modo de promoção e lançamento dos eventos que estiveram na base da concretização destes objetivos. No segundo momento, parte-se de casos de estudo, selecionados entre a documentação recolhida, para se avaliar as diferenças e permanências que marcaram as campanhas de propaganda após 1950.

Palavras-chave

Estado Novo, SNI, Modernismo Português, Encomenda, História do Design Português.

1. Introdução: Propaganda e encomenda no Estado Novo.

“Não há nada de misterioso ou de natural na autoridade. Forma-se, erradica-se e dissemina-se; é instrumental, é persuasiva; tem estatuto, estabelece cânones de valor e de gosto; é virtualmente indiscernível de certas ideias que dignifica como sendo verdadeiras, de tradições, percepções e juízos que efectua, transmite e reproduz. A autoridade pode sobretudo, aliás deve, ser analisada.” (Said, 1978, p. 22)

Portugal teve, no período da ditadura do Estado Novo (1933-1974), uma ampla atividade de propaganda, contribuindo amplamente para a construção de valores de gosto, de hábitos de vida e consumo, de construções históricas e significados que foram difundidos e implementados durante mais de 40 anos. Esta necessidade de investimento na comunicação com os cidadãos, de propaganda política e ideológica, levou à vontade de introduzir uma nova abordagem na comunicação e consequentemente a uma necessidade de encomenda para a concretização de um plano de doutrinação. Na entrevista concedida por Salazar a António Ferro para o Diário de Notícias (1932) — que viria a ser a porta para Ferro assumir a liderança da Secretaria de Propaganda Nacional (SPN) — Salazar fala precisamente dessa necessidade de seguir uma “propaganda intensa e conscientemente organizada”. Liderada por António Ferro, a campanha do bom gosto, reescreveu uma narrativa assente no culto histórico do passado ainda que consciente de um presente moderno e renovado. Melo (2010) chama a atenção para o modo como estes artistas e decoradores, convocados por Ferro, são essenciais na mediação com o público: “A recriação dos contextos expositivos permitia evidenciar o cruzamento apelativo de linguagens aparentemente irreconciliáveis, o tradicional e o moderno. Esse foi o trunfo jogado” (p. 75). A noção de propaganda surge assim como uma novidade, e é a partir do trabalho gráfico dos artistas decoradores e cartazistas, que é possível estudar a estrutura da encomenda do trabalho gráfico — como veremos mais adiante, existe um extenso conjunto de documentação, nomeadamente correspondência, entre a Secretaria de Propaganda e as equipas de artistas contratados bem como com as oficinas de impressão. A encomenda constituiu matéria para casos de estudo, na medida em que, está

inserida num contexto modernista de novidades técnicas, ainda que, condicionada a um ambiente de produção autoritário e conservador.

Os testemunhos de época atestam que para muitos destes autores a encomenda era uma oportunidade que não poderiam desperdiçar, porque de outro modo era muito difícil trabalhar, uma vez que o Estado concentrava em si toda a iniciativa e os escassos recursos. Por outro lado, viam-se, ao mesmo tempo, seduzidos pela quantidade de eventos e iniciativas. Thomaz de Mello (1986) relata esses momentos no ciclo de conferências na Sociedade Nacional de Belas Artes: “Adquiri notoriedade mais pela novidade do que pela qualidade” (p. 27) falando dessa experiência em que existia muito trabalho e vontade de experimentar outras linguagens. Foi oportunidade de trabalho e a vontade de dar força a técnicas e materiais novos que possibilitou que esta geração reconhece-se um trabalho comercial, visto com desmérito entre os artistas da época — “A chegada de Kradolfer foi uma coisa linda e ensinou-nos a gostar do grafismo, que era uma coisa desprezível naquela altura, era uma coisa comercial” esclarece em entrevista Maria Keil. (Fragoso, 2005, p. 267)

Ramos do Ó (1999) no capítulo “Propaganda, um conceito moderno” (p. 27) salienta o papel da propaganda na mediação social entre o poder e os cidadãos: é a partir dos “artesãos da propaganda” que o poder estabelece uma política de definição de “Povo, Nação e Estado” que se torna essencial na imagem do Estado Novo e na comunicação ideológica representada pela anulação de uma identidade individual — assente na construção de uma identidade coletiva, enquanto nação. Esta anulação da identidade individual é projetada por Ferro no modo como concebeu uma imagem do Estado forte, alimentou por uma vasta quantidade de objetos e iniciativas culturais para os quais chamou os artistas e projetou uma imagem renovada de um país cosmopolita, ainda que profundamente conservador. No capítulo “O campo artístico do poder” (p.152) Ramos do Ó analisa e apresenta gráficos que atestam concretamente a evolução quantitativa de exposições de arte moderna ou de promoção institucional realizadas a partir de 1935 — é notável o crescimento e o investimento na quantidade de artistas apoiados. Por moeda de troca os artistas mostraram-se comprometidos com o regime, pelo modo como se dissiparam resistências ao Estado Novo. O modo hábil como Ferro chama a si a vanguarda artística — artistas implicados pela necessidade de encomenda e

reconhecimento — permite perceber os caminhos e as necessidades destes de trabalharem para a comunicação do SPN, sedutora pela quantidade e novidade de investimento. Com apoios diretos às artes incentivados por alguém próximo dos círculos e da elite intelectual — Ferro foi o encomendador de toda as iniciativas e material produzido — era considerado meritório ser um dos escolhidos.

O papel do artista decorador ganha particular relevância junto dos selecionados, ainda que para muitos um trabalho comercial fosse um modo de subsistência. Grandes equipas artísticas e operários técnicos empreendiam projetos extensos, especialmente no campo das exposições internacionais e na grande promoção do país além fronteiras.

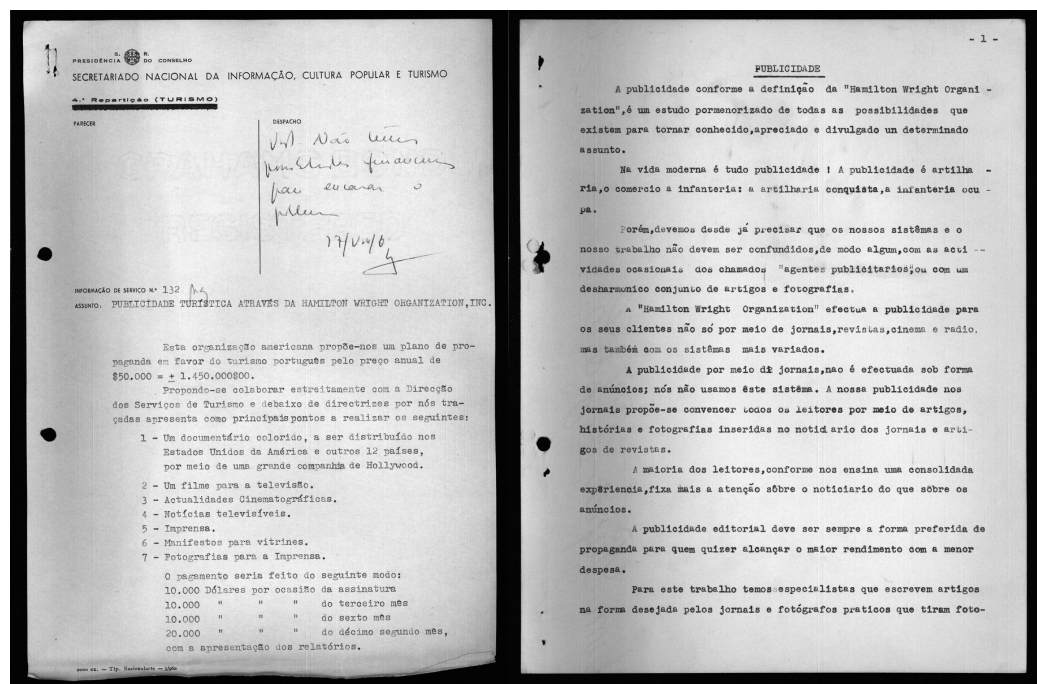
2. Documentação do SNI: encomendas de material de comunicação 1950-1970

“A propaganda tem de ser total. É necessário que o propagandista utilize o conjunto de meios técnicos postos à sua disposição. Estes meios são essencialmente os seguintes: imprensa, rádio, televisão, cinema, cartazes, reuniões, porta a porta. A propaganda moderna tem que utilizar todos estes meios”. (Ellul, 1965, p. 26)

Ferro comandou a actividade do SPN desde a sua implementação até 1949 — em 1944 o SPN mudou a sua designação para Secretariado Nacional de Informação e Turismo, SNI. Pelo material de encomenda deste órgão, a partir dessa altura

de informação e não de propaganda, é possível analisar com maior rigor as bases e os objetivos da encomenda e os planos de acção estabelecidos por períodos de um ou dois anos. Grande parte dos documentos consultados, do período iniciado em 1950, são pedidos de autorização para reimpressão de material de acordo com um novo evento ou necessidade, mas seguindo os traços gerais do planeamento anteriormente delineado. Ainda assim há uma mudança significativa com a alteração de direcção do SNI: “com a saída de António Ferro a política cultural do regime muda de rumo” (Fragoso, 2012, p. 118). Esta mudança manifestou-se no modo como outras instituições acompanham o desenvolvimento da atividade cultural, encomendando trabalho aos artistas gráficos e onde progressivamente o Estado perde a exclusividade das iniciativas culturais do país. Por outro lado, há avanços técnicos significativos que reconfiguram o trabalho de produção, embora com retardamento: “Salazar afastou-se do rumo de industrialização europeu e optou pelo caminho cauteloso que um país agrícola lhe devolvia.” (Fragoso, 2012, p. 119).

Uma grande parte da encomenda do SNI vocaciona-se para o Turismo “o recém-descoberto turismo, as peregrinações a Fátima, a popular rádio ou, em 1956, a novidade da televisão, manipulavam e dissimulavam as tensões sociais que as políticas de um regime cada vez mais inflexível e prepotente causavam na população” (Fragoso, 2012, p. 120). O país assiste assim a mudanças significativas no modo como as alterações tecnológicas permitem um novo

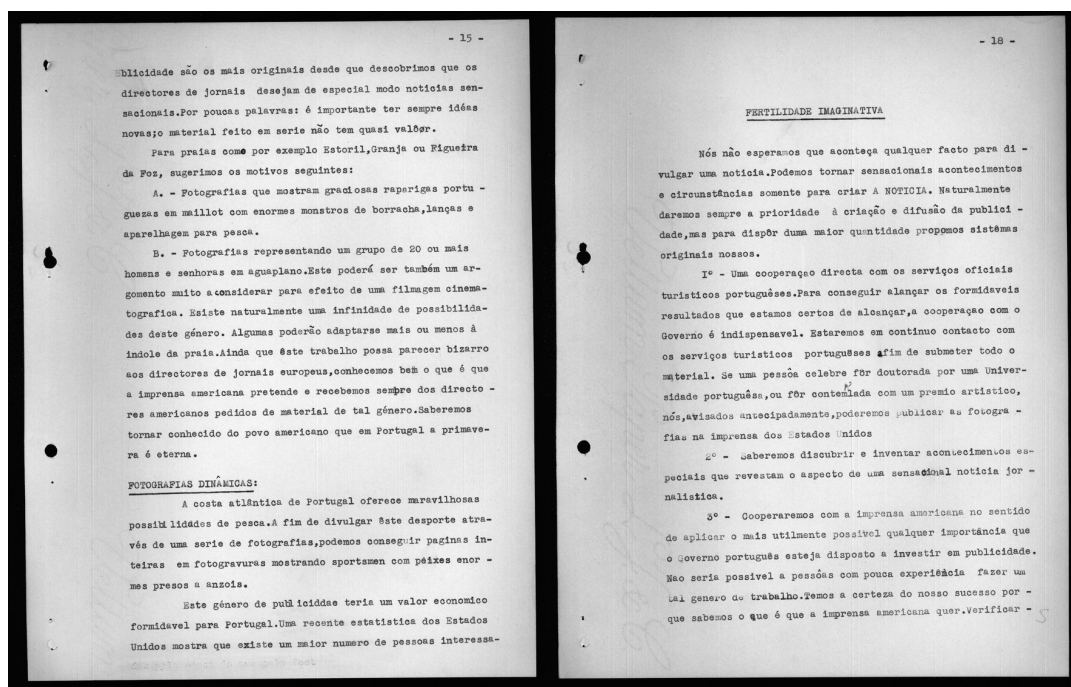


Imagens 1 e 2 · Indicações dos princípios gerais da campanha apresentada pela empresa Hamilton Wright Organization Inc. 1961. Arquivo Nacional Torre do Tombo. Arquivo SNI.

entendimento do Estado cada vez menos estanque às novidades vindas de fora. Menos resistente a essas novidades, muitas das empresas consultadas pelo SNI, para promoção externa eram multinacionais, como foram os casos da Peabody Co., a Hamilton Wright Organization Inc. ou a R.J. Sullivan. As propostas de trabalho apresentadas por agências de comunicação com sede nos Estados Unidos e na Europa oferecem planos de comunicação extensos, abrangendo planos complexos, passando por diversos suportes e meios: “documentários, filmes para a televisão, notícias televisíveis, imprensa, manifesto para vitrines e fotografias para a imprensa”. (Hamilton Wright Organization Inc., 1965). “A vida moderna é tudo publicidade! A publicidade é artilharia, o comércio a infantaria: a artilharia conquista, a infantaria ocupa.” escreve a “proposta de trabalho para uma campanha publicitária em favor do turismo português nos Estados Unidos da América”. (Hamilton Wright Organization Inc., 1965). Na mesma proposta é apresentado um serviço em que já não há somente uma campanha de inserção de anúncios em periódicos mas, mais do que isso, há “histórias e fotografias inseridas nos noticiários dos jornais e artigos de revistas” uma vez que a “publicidade editorial deve ser sempre a forma preferida de propaganda para quem quiser alcançar um maior rendimento e com menor despesa”. Percebe-se, como o plano de trabalho

de escrita e fotografia à imprensa generalista que “não são só muito bem aceites mas como também muito procurados” — a estratégia de campanha passaria assim por “criar e inventar” para isso “verdades”. Não é de estranhar que estas campanhas sejam apresentadas por empresas publicitárias — a publicidade ganha novo fulgor num período de expansão comercial e turística, com um crescimento significativo após o final da segunda guerra.

Outro elemento singular nas propostas consultadas passa por apresentar um conjunto de páginas datilografadas com intenções e conceitos educativos sobre a “moderna publicidade”, de como opera, e de “exemplos típicos” — elas definem o que é necessário fazer, como o farão e apresentam cenários de concretização das propostas. Em pormenor a carta de intenções argumenta razões, a proposta assenta essencialmente no discurso e no modo de argumentação que passa por muito mais do que uma proposta de maquete. Salienta a experiência da agência, num discurso de confiança e eficácia: “em dois ou três dias num lugar conseguimos muito mais do que faria uma pessoa folheando durante seis meses os livros de uma biblioteca” — estavam já aqui todos os indícios de como cresceria a publicidade: eficácia, rapidez, promessa de resultados. A fotografia já não é só “real”, com paisagens singulares tem de ser “dinâmica”, mostrar “graciosas



Imagens 3 e 4 ·
Indicações dos princípios gerais da campanha apresentada pela empresa Hamilton Wright Organization Inc. 1961. Arquivo Nacional Torre do Tombo. Arquivo SNI.

da propaganda turística assenta cada vez mais na fotografia, como documento “real” e como a estratégia passa por oferecer grátis, os serviços

raparigas em maillot”, imagens que ousavam um parecer “bizarro aos diretores dos jornais”. A “Fertilidade imaginativa” passaria ainda por

tornar “sensacionais os acontecimentos” dando exemplos do que poderia ser anunciado: “se uma pessoa célebre for contemplada com um prémio artístico poderemos publicar as fotografias na imprensa”. A estratégia planeada contemplava também a inserção de artigos e imagens na imprensa estrangeira de modo a revelar um país atrativo a mercados internacionais aproveitando a rede de contactos pessoais das empresas para propor publicidade camuflada de notícias. Os contratos duravam em média um ano e na maior parte dos casos existia um representante da empresa em Portugal.

Já os estúdios contratados, em Portugal, seguiam, na grande maioria, as mesmas linhas orientadoras das campanhas dos anos 40, época de intensa produção gráfica — seguindo essencialmente as mesmas temáticas.

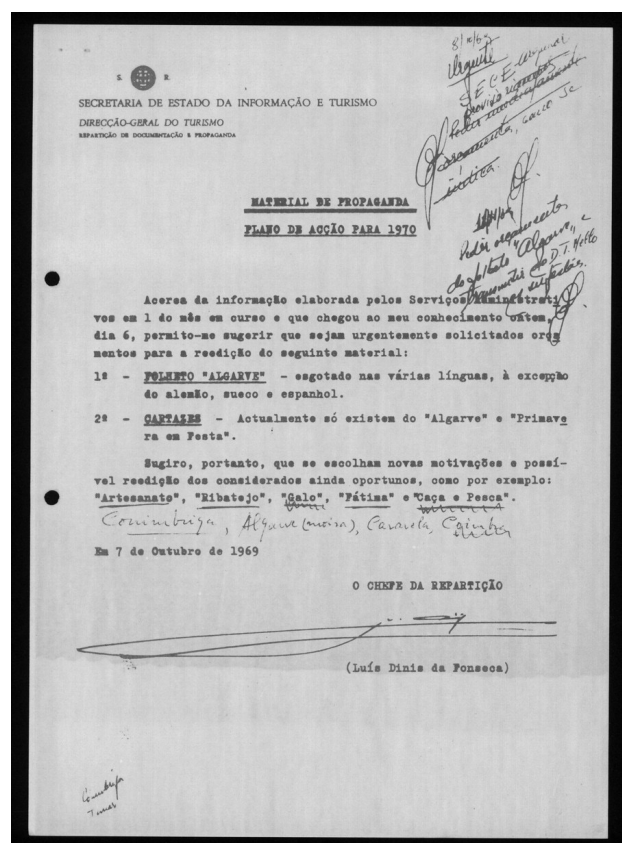


Imagem 5 · Plano de Ação SNI 1970. Arquivo Nacional Torre do Tombo. Arquivo SNI.

O plano de comunicação para 1970 sugere a reimpressão do folheto “Algarve” e cartazes vários, sugerindo os temas: artesanato, Ribatejo, Galo, Fátima, Caça e Pesca, Conímbriga, Algarve, Caravela e Coimbra. Aos estúdios era solicitada uma maquete, que na maior parte seria facilmente aprovada desde que seguissem os temas gerais — como é possível confirmar através da

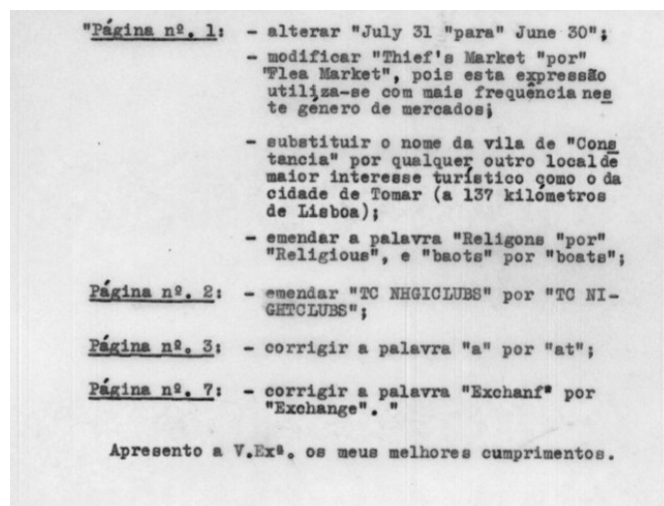


Imagem 6 · Correções enviadas pelo SNI para desdobrável “Visit Portugal”, 1970. Arquivo Nacional Torre do Tombo. Arquivo SNI.

Outros fatores de interesse prendem-se com a própria encomenda, estruturas hierárquicas e escolhas de materiais. Para a produção seriam solicitados orçamentos a várias empresas e escolhidos os que ofereciam um preço mais vantajoso e o cumprimento do prazo estipulado. Já para o pedido de maqueta o método não é claro — em muitos casos a escolha segue o histórico de trabalho entre o artista gráfico e o SNI dando continuidade às mesmas equipas. Numa das pastas consultadas, está arquivado o processo de encomenda do cartaz “Algarve” (Winter Holidays in) ao Estúdio TOM. Na pasta constam maquetas, estudos de cor, pedidos de orçamentação a várias empresas, materiais solicitados, caderno de encargos para produção e relatório justificativo da escolha: adjudicado à empresa Gráfica Instaladora Ltd pela quantia de vinte e oito mil e quinhentos escudos. A partir deste material torna-se possível compreender a própria estrutura da encomenda: as linhas orientadoras: proposta/maqueta, correções à maqueta (correções de texto, sugestões, ajustamentos), produção, características técnicas e métodos de produção, acompanhamento e orçamentação. A grande parte das correções às propostas avançadas pelos estúdios passam por simples sugestões de correção de texto ou erros gramaticais. Não são avançadas mudanças significativas como é possível analisar na documentação relativa às correções a cartazes/panfletos encontrados. Nas notas de encomenda a gráficas é possível perceber que a técnica de offset estava já difundida e aplicada em todo o material impresso, assim como a escolha da imagem fotográfica

Drive

PORTUGAL

A fotografia vai tomando preponderância no cartaz turístico que abandona progressivamente a ilustração para acolher a fotografia como elemento principal da comunicação. Em alguns casos é solicitado que o trabalho seja entregue diretamente a um fotógrafo escolhido pelo SNI — como surge catalogado, por exemplo, no cartaz para a exposição “Turismo de Hoje”, 1968, com fotografia de Anne Gauzes e Dante Vacchi, fotojornalistas italianos que fizeram vários trabalhos sobre Portugal. Este cartaz é singular relativamente a outros cartazes uma vez que

A Firma de

Bertrand (Irmãos), Lda.

Tv. Condessa do Rio, 7

Nome do Cliente **Lobos Portugal**

A

Soc. de ESTADO DA INFORMACAO E TURISMO

Serv. Administrativos S.C.C., Palácio das

Franças dos Restauradores

LISBOA

Sua referência _____ Sua contagem _____ Vosso argumento _____
28/10/69

Ex.^{ma} Senhores

Cordemos com a presente argumentação nos termos abaixo estabelecidos:

ESPECIFICAÇÃO	VALOR
Composição, impressões offset, papel e acabamento de 10.000 exs. de Cartão "ALGARVE", no formato de 3x10 cm, impresso sobre o 4.º curso fronteira em papel cartão de 90 g/m², com corte central.	22.310,000
Papel utilizado.....	2823,1
Ideia para os mesmos 10.000 exs., mas impressos em papel couché	
Remova de 125 g/m².....	27.630,90
Papel utilizado.....	2576,5
Cada 5.000 exs. subsequentes impressas em papel cartão de 90 gr	
" "	
couché Remova de	
125 g/m².....	9.659,00
NOTA-se que o preço aqui mantido no caso de BIL ser fornecedor de dos 6 modelos diferentes.	
PRazo DE ENTREGA se os originais entrarem até 3/11, entregaremos a 10/11, ou, se, depois desta data de entrada se podermos entregar a 16/11/70.	
Im	

Impresso de Transmissão **75** de conta de V.Exc.a.

Preço de Entrega a 30 dias


Vossas razões

Este argumento é válido até **28/11/69**

Assinatura

(Carimbo + Assinatura)

(Vale Contingência contra o valor)



exposição

TURISMO DE HOJE

Belém 1968

SECRETARIA NACIONAL DA INFORMAÇÃO,
CULTURA POPULAR E TURISMO

INFORMAÇÃO

Conceder, faciam a respeito proposta
a constituição decorativa das propagandas
de que podemos dispor. 4/5

4/5/57

Proposta: - A actriz Barbara Virginia que se encontra em S. Paulo, Brasil, propõe-se manter uma exposição permanente de coisas portuguesas no seu restaurante "Aqui é Portugal" e solicita do Secretariado o envio, a título gracioso, de objectos típicos portugueses, cartazes e publicações de turismo.

Parer e
Fundamentação: - Embora os artigos pedidos se destinem verdadeiramente a decorar o restaurante de Barbara Virginia, o certo é que eles se traduzirão igualmente em aproveitável veículo de propaganda e constituirão útil lembrança de coisas de Portugal para a numerosa colónia portuguesa que habita S. Paulo.

Assim, é parecer da secção que lhe sejam enviados alguns objectos de Arte Decorativa das regiões de indústria popular, como Barcelos, Estremoz, Nazaré, no valor de cerca de Esc. 1.200\$00, assim discriminados:

- 4 Galos de Barcelos (grande, médios, pequeno e pequenino)
- 1 Banda de Barcelos
- 12 Bonecos de Estremoz
- 8 Bonecos diversos da Portugal
- 2 Barcos pequenos
- 1 Bói de Barcelos

Além destes artigos, poderiam ser-lhe também enviados cartazes e outro material de propaganda turística.

V. Exa., no entanto, resolverá.

Lisboa, 13/X/57.

O CHEFE DA 1.ª SECÇÃO

Manuel Henriques da Silva
(Manuel Henriques da Silva)

MES/MA

Maio 1958 - 12.020.000

faz uso de uma fotografia distorcida e pouco semelhante às fotos turísticas adoptadas na altura, a fotografia distancia-se da representação estrita do real.

No material consultado é ainda possível analisar a correspondência de particulares que recorriam ao SNI para, por exemplo, abrir um estabelecimento no estrangeiro. Escreviam a solicitar o fornecimento de material de decoração para o novo estabelecimento — é o caso de um restaurante português em São Paulo, Brasil, que requere para o espaço “galos de Barcelos”, “bonecos de Estremoz”, “alfaias agrícolas”, material de artesanato, cartazes, etc... Em grande parte das solicitações o despacho é diferido e são enviados gratuitamente exemplares da “portugalidade” assim como material de propaganda para a decoração dos espaços. Foi possível verificar a preocupação, por parte do SNI, de inventariar todo o material recolhido na imprensa estrangeira, relacionado com a promoção do país — especialmente nos Estados Unidos, país de reforço em termos de promoção destes anos de atividade. Muita documentação arquivada reflete a preocupação e o interesse em acompanhar todas as reportagens escritas na imprensa sobre Portugal — numa reportagem escrita sobre Vasco da Gama mereceu uma carta de desagrado endereçada ao editor da Holiday Magazine. O artigo intitulado “The folly of Vasco da Gama”, nas palavras da Casa de Portugal escrito por um “indiano”, foi recebido com irritação por um regime bastante preocupado com a imagem do país no exterior — por esse motivo a carta endereçada ao editor sugere que um novo artigo seja escrito, agora por alguém da Casa de Portugal.

Todo este material deixa claro duas situações: por um lado não existiu após a saída de Ferro, uma estratégia de comunicação; muitas mudanças ocorreram sem que fosse possível prever exatamente o que alterar ou de que modo corresponder a essas mudanças — o Estado passou a liderar menos o processo da encomenda a artistas gráficos e muitas solicitações começaram a ser já endereçada por particulares nomeadamente empresas, fundações, etc... As iniciativas já não dependiam tanto da encomenda do Estado e o SNI absorveu e incorporou também essas mudanças, estudando e catalogando o que lá fora se fazia ou escrevia. Era notória a necessidade de promoção do país essencialmente nos canais externos e por isso mesmo foi uma época essencialmente caracterizada pela edição de material para o mercado estrangeiro:

o material era maioritariamente editado em 3 línguas diferentes (francês, inglês e espanhol) aproveitando o crescimento do Turismo.

3. Conclusões

A saída de Ferro do SNI coincidiu com um período de expansão económica e de abertura ao mercado externo. A estratégia de propaganda do regime acusa essas mudanças: por um lado já não existia a figura do diretor de campanha que controlava e escolhia diretamente as suas equipas; por outro, o crescimento de campanhas publicitárias com promessas de resultados “novos” e “modernos” denotam já os caminhos do entusiasmo frenético pelos meios internacionais de promoção. Pelo material analisado, foi ainda possível perceber que a estratégia seguia os próprios avanços tecnológicos mas que não a procurava antecipar: uma parte continuava sujeita a uma manutenção do imaginário dos anos 30 e 40 — reimprimindo, recriando esse material; por outro lado procurava-se a novidade dos meios, o imprevisto e a surpresa das propostas “vindas de fora” mantendo, contudo, um quadro simbólico conservador continuado que permaneceu visível na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

- Acciaiuoli, Margarida. (1998). Exposições do Estado Novo 1934-1940. Lisboa: Livros Horizonte.
- Ellul, Jacques. (2014) Propagandas – Uma Análise Estrutural. Lisboa: Antígona.
- ESTRELA, Rui. (2005) A publicidade no Estado Novo. Volume II (1960-1973) Lisboa: Simplesmente Comunicando, Edição de revistas Ltd. Coleção Comunicando no2.
- Fragoso, Margarida. (2012) Design gráfico em Portugal — Formas e expressões da Cultura Visual do Séc. XX Lisboa: Livros Horizonte.
- Melo, Daniel (2001). Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, Coleção Estudos e Investigações.
- Melo, Daniel (2010) A cultura popular no Estado Novo. Coimbra: Angelus Novus Editora. Coleção Biblioteca Mínima.
- Portela, Artur (1987) Salazarismo e Artes Plásticas. 2a ed. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação e Cultura. Biblioteca Breve/Volume 68.
- Ramos do Ó, Jorge. (1999) Os anos de Ferro. O dispositivo cultural durante a política do espírito. 1933-1949. Lisboa: Editorial Estampa.
- Pires, Cândida Teresa Pais Ruivo (2010) As artes gráficas na cultura nacionalista do estado novo português, revista panorama, primeira série, 1941-1949. Dissertação de Doutoramento em Belas Artes (especializada de Design de Comunicação), Faculdade de Belas Artes da Universidade

- de Lisboa: Lisboa.
- Said, Edward, (2004) *Orientalismo. Representações ocidentais do Oriente*. Lisboa: Livros Cotovia.
- . (1973) *Catálogo da Exposição retrospectiva de 45 anos na obra de Thomaz de Mello*. Lisboa: Edições Secretaria de Estado da Informação e do Turismo.
- . (1989) *Falando do Ofício*. Lisboa: SocTip Editora.

Design para a Inovação Social: olhares biográficos através dos objetos do cotidiano, memória social da comunidade
Innovation:biographical looks through everyday objects, social community memory

Ana Célia Carneiro Oliveira · anaceliadesign@gmail.com
Mestranda em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais
Master's Degree student in Design, University of the State of Minas Gerais

Nadja Maria Mourão · nadja2m@gmail.com
Doutoranda em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais
PhD student in Design, University of the State of Minas Gerais

Samantha Cidaley de Oliveira Moreira · samanthacidaley@gmail.com
Doutoranda em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais
PhD student in Design, University of the State of Minas Gerais

Resumo

O artigo apresenta uma reflexão sobre a leitura e releitura de objetos biográficos, lembranças de família e as histórias e possíveis estórias que trazem valores intangíveis para objetos, valores repassados de uma geração à outra. Os objetos biográficos são fotografias, uma santinha de cabeceira, uma caixinha de música, vidros de perfume, uma escova de cabelo, a penteadeira, um cisne de louça que convinha de vaso, um castiçal, objetos espalhados ou guardados em gavetas e armários ansiando os dias de festas; mas ligados à memória familiar ou individual. Objetos que falam a respeito das experiências de construção afetiva do passado. Biográficos porque recordam pessoas ou momentos de suas vidas; aqueles que homens e mulheres usam ou conservam por muito tempo, com muito afeto, e que são bases para suas lembranças. A questão é investigar e apontar coisas, que o ser humano possui e que reflete a passagem do tempo. As marcas de vivência podem acrescentar autoridade a um objeto, como aquelas depressões na superfície de um bufê ou de um bibelô. Ele visa também, explorar a presença desses objetos e memórias na comunidade. Esses objetos a ser tratados com certo respeito. Os bens que conservamos durante décadas podem ser considerados espelhos de nossas experiências da passagem do tempo. Trata-se de um recorte da pesquisa "Design Social: Análise do Ambiente em função da Memória Cultural", estudo sobre a memória e cultura dos objetos residenciais no Brasil, que analisa os hábitos e

costumes estabelecidos na relação a diversos objetos de desejo. A metodologia da pesquisa, após as revisões bibliográficas, analisa os termos utilizados na pesquisa como: design para a inovação social; cultura, identidade e memória; pertencimento e o valor sustentável do guardar e cuidar. Em um estudo de caso, no município de Matozinhos, observam-se os eventos culturais, personagens locais e o patrimônio. Após seleção do grupo de estudo, foram realizadas palestras e oficinas, sobre a memória cultural e o patrimônio material e imaterial da região, para jovens e adultos. Entre os resultados, registram-se a relação da comunidade com os eventos culturais e o desenvolvimento de produtos artesanais. Verifica-se um potencial de valorização da cultura, através da memória cultural pelos objetos.

Palavras-chave

Design Social, Objetos Biográficos, Memória Social e Comunidade.

Abstract

The article presents a reflection on the reading and rereading of biographical objects, family memories and stories and possible stories that bring intangible values to objects, transferred values from one generation to another. Biographical objects are photographs, a prude bedside, a music box, perfume bottles, a hairbrush, a dressing table, a china swan suited vase, a candle holder, spread or stored objects in

drawers and cabinets pining the feast days; but linked to family or individual memory. Objects that speak about the emotional construction of past experiences. Biographical because they remind people or moments of their lives; those men and women use or retain for a long time, with great affection, and which are bases for their memories. The question is to investigate and point out things that human beings have and that reflects the passage of time. The experience of brands can add authority to an object, such as those depressions in the surface of a buffet or a figurine. It also aims to explore the presence of these objects and memories in the community. These objects to be treated with some respect. The goods we possess for decades can be considered mirrors our experience of time passing. This is part of a research "Social Design: Environment Analysis on the basis of Cultural Memory" study of memory and culture of residential objects in Brazil, analyzing the habits and customs established in relation to various objects of desire. As The research methodology, after the bibliographical review, analyzes the terms used in the research as design for social innovation; culture, identity and memory; belonging and sustainable value of saving and caring. In a case study in the municipality of Matozinhos, are observed cultural events, local characters and heritage. After the study group selection, lectures and workshops were held on cultural memory and the tangible and intangible heritage of the region, for youth and adults. Among the results, are registered community relationship with the cultural events and the development of craft products. There is a potential for appreciation of culture through cultural memory for objects.

Keywords

Social Design, Biographical Objects, Social Memory and Community.

1. Introdução

O ser humano, quando cercado de objetos pouco tangíveis e imemoráveis, pode confundir emoções e sentimentos como o prazer e a felicidade, desconsiderando valores socioculturais. Os objetos biográficos são fotografias, uma santinha de cabeceira, uma caixinha de música, vidros de perfume, uma escova de cabelo, a penteadeira, um cisne de louça que convinha de vaso, um castiçal, objetos espalhados ou guardados em gavetas e armários ansiando os dias de festas; mas ligados à memória familiar ou individual. Objetos que falam a respeito das experiências de construção afetiva do passado. Biográficos porque recordam pessoas ou momentos de suas vidas; aqueles que homens e mulheres usam ou conservam por muito tempo, com muito afeto, e que são bases para suas lembranças. A questão é investigar e apontar que as coisas que o ser humano possui e que reflete a passagem do tempo. As marcas de vivência podem acrescentar autoridade a um objeto, como aquelas depressões na superfície de um bufê ou de um bibelô. São objetos que ajudam a perpetuar o passado e a construir narrativas a respeito da trajetória de vida daqueles que o preservaram. Os bens que conservamos durante décadas podem ser considerados espelhos de nossas experiências da passagem do tempo.

Pelo consumismo, muitos produtos são adquiridos e entram nas moradias por modismos, despertando uma questionável noção de satisfação e riqueza. "Agora a relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvazia tão depressa que a paixão acaba quase logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça" (SUDJIC, 2010, p. 18).

Dessa forma, esvazia-se a emoção da herança, do poder usar e revisar a função e sua ocupação espacial de um produto. "Um número excessivo de coisas no mundo são projetadas, construídas e nos são impingidas sem nenhuma compreensão e conhecimento ou mesmo preocupação com relação a como as usamos" (NORMAN, 2006, p. 7). A função do design perpassa pela criação de produtos cada vez mais úteis, bons, bonitos, baratos e eficazes, como aponta Norman em "O Design do Dia-a-dia". Ele também reflete o que Maeda apontou como a simplicidade, a criação de produtos a serem almejados e consumidos, por mudanças exageradas de formas, funções que se tornam complexa demais, criando problemas

desnecessários e insanos. Paradoxos e pecados do design moderno, segundo Norman (2006). Pensar como as pessoas lidam com numerosos objetos e estruturas espaciais que povoam suas vidas cotidianas, o que estes objetos comunicam, e como refletem a sua função principal de se aproximarem do usuário, são algumas questões dessa pesquisa. Busca-se ainda, explorar a presença desses objetos e memórias relacionadas com a comunidade.

Para avaliar o valor de uso de um objeto é preciso saber a extensão, referentes à sua funcionalidade, de sua capacidade de satisfazer as expectativas das pessoas. Marx (1980) diz que a utilidade de um objeto é proporcional ao seu valor de uso, e este só se concretiza com a utilização ou o consumo. O valor de estima depende da interpretação, ou seja, está relacionado à semântica.

Krippendorff (1990) diz que o significado de algo não reside na sua superfície, emerge no uso, no cotidiano, a prática de viver o ambiente e contextos específicos. Os significados construídos pelo uso dos seres humanos apoiam no modo de viver de cada grupo social. Penetram pela superfície até as profundezas em que o conhecimento pode chegar envolvendo a capacidade cognitiva quanto mais interação houver com o objeto maior o significado.

Em atividades do design para a inovação social, as desigualdades podem ser minimizadas e valores podem ser resgatados ou aferidos. Essas atividades podem também servir para melhor compreensão das transformações sociais que vivemos atualmente onde o design está inserido. É cada vez mais necessária a intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto - ambiente - sociedade, e isto inicialmente pode ser atingido com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais (MANZINI, 2008, p. 16).

A pesquisa inicial é de caráter documental e bibliográfico, tem caráter exploratório e será desenvolvida conjugando estudos bibliográficos aprofundados e de campo, em uma abordagem de análise qualitativa análise dos dados. Limitada ao município de Matozinhos – Minas Gerais, Brasil, terá como principal fonte de pesquisa as imagens que documentam as intervenções já realizadas na cidade ao longo de seu desenvolvimento e expansão. A definição das atividades é realizada em parceria com a comunidade. Realiza-se análise de entrevistas abertas e resultados de produtos em oficinas de produção artesanal.

2. Design para a inovação social e sustentabilidade

Design para a inovação social e sustentabilidade tem várias definições e o termo é utilizado de diversas maneiras em todo o mundo. Algumas definições existem pautadas com a palavra design como forma dos produtos e serviços, outras definições referem-se ao design como inspiração da realidade da mesma, design do mundo social. Papenek (1977) relata que é preciso priorizar requisitos sociais, que devem ser destacados em todos os níveis do processo de desenvolvimento e produção, visando obter produtos que causem uma melhoria na qualidade de vida das pessoas. O autor abre um debate sobre o papel e a representação do design, deve ser orientada para as necessidades e não para as vontades do Homem. Design responsável toma várias direções e uma dessas é trabalhar para o 'Terceiro Mundo'. Design social é inspirado por ideias de Papenek que escreve sobre design responsável. Dentro do universo do design para a inovação social e sustentabilidade, este é às vezes definido como um artifício que contribui para o melhoramento do ser humano.

Considerando a busca da sustentabilidade como parte do projeto, verificam-se os pilares para a tomada de decisões do design social, de forma participativa: Primeiro manter o foco no cidadão (participante do processo produtivo, agente influenciador ou influenciado pelos resultados do processo); em segundo, inserir os principais agentes sociais deste processo nas tomadas de decisões; e por último, ter como meta final a inclusão de todos estes agentes envolvidos, produtiva, social ou economicamente.

Estudos realizados, durante a execução do Programa Comunidades Criativas das Geraís, do Centro de Estudos em Design e Tecnologia da Escola de Design – Universidade do Estado de Minas Gerais avaliaram as questões de como, porque, onde e o que, nas fundamentações do design social, imagem 2.



Imagem 1 · Pilares do design social. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada, 2015



Imagem 2 · Questões para o Design Social. Fonte: Programa Comunidades Criativas das Geraís, 2012.

3. Cultura, identidade e memória.

A cultura de uma sociedade é formada pela produção de bens e valores, que através das coordenadas de tempo e espaço caracterizam as identidades de seus membros. A atividade artística, por excelência uma das manifestações culturais mais expressivas de uma sociedade, oferece exemplos dos diferentes modos de percepção e apropriação da realidade. Basta, para tanto, pensar nas incontáveis formas de representação do próprio homem, das inscrições rupestres às atuais expressões virtuais. E é através dessas representações e dos demais objetos e procedimento de uma comunidade que antropólogos, historiadores da arte, sociólogos e outros estudiosos encontram marcas que permitem caracterizar determinada cultura. A cultura é a expressão do ser, que se manifesta em todas as suas obras e atividades, é a condição poética do espírito no ato de conformar a matéria. Design, portanto, não é uma atividade protagonista da configuração em um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política, econômica, social, tecnológica, entre outros. Mas, antes, umas das possíveis interpretações das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. “Design é mais do que a especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão” (COELHO, 2008, p.62). Segundo Laraia (1997), cultura é um contíguo de valores, crenças, costumes, hábitos e fatores históricos materiais e imateriais que pertencem,

de forma dinâmica, a vida social. Ou seja, a cultura é erguida ao longo de processos históricos e materiais de um povo, através de suas inter-relações e modos de vida.

Essa concepção de cultura é reforçada por Chauí (2007), que entende a cultura como uma instituição social, sendo determinada pelas condições materiais e históricas de sua realização. Desse modo, a cultura é intrínseca a cada povo, transformando suas experiências tangíveis e intangíveis a partir do trabalho, o qual ultrapassa e modifica algo existente em algo novo. Assim sendo, consente que qualquer povo, independente de suas condições materiais e históricas, tenha uma cultura peculiar.

É nessa perspectiva que se compreende a cultura e suas manifestações da realidade, enquanto expressões a nível simbólico, baseado na experiência vivenciada pelos segmentos na sua experiência cotidiana. Nesse sentido, a cultura tanto pode ser expressa por elementos tangíveis como casas, museus, igrejas, entre outros, quanto por aqueles que, ultrapassando a uma existência palpável, tornam-se ligações entre a contemporaneidade e um passado socialmente determinado, ou seja, diz respeito a um patrimônio espiritual.

Segundo Kessing (1974) apud Dornas e Almeida (2013), cultura se divide em duas correntes: 1) aquela que considera cultura como um sistema adaptativo, ou seja, padrões de comportamento sociais transmitidos e adaptados em comunidades humanas de acordo com os estilos de vida; 2) uma teoria idealista dividida em: cultura como sistema cognitivo, ou seja, um sistema de conhecimento; cultura como sistemas estruturais onde se defini cultura como um sistema simbólico, que é a criação acumulada da mente humana; e cultura como sistema simbólico onde cultura é um sistema de símbolos e significados compartilhados pelos membros de uma sociedade.

O Brasil possui uma diversidade cultural bem marcante devido ao processo de colonização e às migrações que ocorreram ao longo de sua história. Cada região adquiriu cultura com características e costumes próprios. Porém, o Brasil, assim como os outros países, vive um momento de grandes mudanças, em que o limite tempo-espaço está diminuindo cada vez mais, e a aproximação e as misturas culturais são realizadas de forma mais intensa, relacionando-se umas com as outras. Esse acontecimento, denominado globalização, fez do indivíduo um ser multicultural.

4. Pertencimento e o valor sustentável do guardar e cuidar

O homem quando cercado de objetos pouco tangíveis e imemoráveis dificilmente é capaz de sentir prazer e felicidade podendo levar a uma baixa qualidade de vida. Esvazia-se a emoção da herança, do poder usar e revisar a função e sua ocupação espacial. “Um número excessivo de coisas no mundo são projetadas, construídas e nos são impingidas sem nenhuma compreensão e conhecimento ou mesmo preocupação com relação a como as usamos” (NORMAN, 2006, p. 7). Segundo Bloch (2001) para que um grupo social “se lembre” não basta que os diversos membros que o compõem, conservem no espírito as representações que dizem respeito ao passado do grupo. É também necessário que os membros mais velhos cuidem de transmitir essas representações aos mais jovens. Pois, o fato é que a memória desaparece quando a história surge.

Os fatos históricos eram produtos da intervenção ativa do historiador e, desta forma, os estudos da memória coletiva deveriam estar voltados às causalidades inerentes às ações sociais, não podendo ser derivadas de estudos empíricos sobre padrões de comportamentos. A representação do passado, qualquer que seja nunca pode escapar da intervenção ativa de quem a retrata. Assim, o passado se apresenta como um conjunto vivo de representações, que pode ser “uma mentira enquanto tal é o seu modo, um testemunho” (BLOCK, 2001, p.23).

Um dos maiores desafios ao se tratar de estratégias de desenvolvimento sustentável reside exatamente na maneira apropriada de se medir e monitorar resultados. Afinal, a ideia de sustentabilidade expressa à interdependência entre pessoas e o mundo ao redor, buscando a tenacidade de características necessárias e desejadas para as pessoas, as organizações, as comunidades e os ecossistemas em um longo período de tempo ou indefinidamente Hardi e Zdan (1997).

Nesta dimensão emerge já a consciência social do indivíduo. A noção de participação num ou vários grupos. Finalmente neste processo onde podemos analisar a consciência de si do indivíduo, seu valor e sua história, a consciência de sua participação no conjunto social, pode tornar possível a construção de sua bagagem em permanente transformação. Tal ação resulta em crescimento mútuo e na busca por uma sociedade mais igualitária, bem como

novas perspectivas de desenvolvimento local sustentável através do design para a inovação social e da valorização da cultura local.

5. Estudo de caso: oficinas de memória e pertencimento em Matozinhos

Nesse trabalho foi valorizado essencialmente o processo de interação do grupo focal na construção do pensamento de ação. A metodologia da pesquisa será feita com a análise de imagens, após as revisões bibliográficas, por observação de fotografias de períodos históricos, segundo Weller e Bassalo (2011) imagens são documentos de visões de mundo.

Foi usado também, até o momento, o grupo focal como metodologia qualitativa para esta pesquisa em ciências sociais. Os grupos de foco são particularmente úteis para refletir sobre realidades sociais e culturais, pois através dessa metodologia qualitativa, podemos acender as experiências, significados, entendimentos, assim como as atitudes, opiniões, conhecimentos e crenças segundo Wilkinson (1998).

Entretanto, as reflexões sobre o conteúdo social das experiências individuais têm vindo a aprofundar a relação entre as experiências humanas no mundo social e a consciência do indivíduo dessas mesmas experiências através da interação com os objetos pessoais. Através desses objetos acedem à experiência individual e coletiva das comunidades, ao mesmo tempo em que eles fornecem as respostas sobre os possíveis campos de ações de pertencimento.

O tema do sentimento de pertencimento, cada vez mais presente nos estudos culturais na contemporaneidade, é aqui trabalhado na hipótese de que sinaliza, no contexto da sociedade marcada pela busca de valorização da cultura local e sua memória, a busca de identidade através de objetos bibliográficos. Segundo aponta Sousa em “O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição”, 2010.

O tema se vincula historicamente ao de comunidade, no âmbito das ciências humanas e sociais, e hoje ambos são retomados em bases ampliadas de significação e tomam características novas na relação assumida desde décadas passadas na distinção entre comunidade e sociedade. Na verdade, comunidade e sociedade dicotomizaram formas históricas diferentes de compreensão dos processos de socialização, atribuindo-se a primeira a significação nas formas de organização imediata e visível da

vida social e cultural e, à segunda, a relação com a racionalidade que sustenta a estrutura da sociedade. (SOUSA, 2010).

Foram realizadas palestras e oficinas com o objetivo de resgatar o conhecimento e as memórias das comunidades como propostas de ação social de construção de futuro sustentável para as próximas gerações. No primeiro workshop sobre memória e pertencimento, com os moradores do município, realizado em maio de 2015, participaram 40 pessoas, as quais apresentavam idades bem variadas, dos 12 aos 60 anos de idade. Havendo referências culturais dispostas no Palácio da Cultura em Matozinhos, questionaram-se aos moradores e estudantes sobre a existência de conhecimento prévio sobre sua cultura local, os quais se manifestaram negativamente. Na imagem 3, registros da Palestra “Memória Cultural” no Palácio da Cultura em Matozinhos, em maio de 2015, com objetivo de sensibilizar e estimular a preservação cultural dos bens tangíveis e intangíveis no cotidiano da comunidade, através da memória social.



Imagem 3 · Workshop “Memória Cultural”, Projeto Design Social: Análise do ambiente em função da Memória cultural - CEDTec. Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada, 2015.

Após a primeira palestra, que possibilitou um contato motivador entre estudantes e moradoras, foram trabalhados os símbolos da memória cultural através de objetos do cotidiano, principalmente brinquedos e brincadeiras infantis, enfatizando costumes da cidade e da região na presença destes objetos no cotidiano dos lares, atendendo assim ao objetivo de resgatar a cultura local proposta no projeto. Valorizando e resgatando o pertencimento que Bosi (1994) cita:

A criança recebe do passado não só os dados da história escrita; mergulha suas raízes na história vivida, ou melhor, sobrevivida, das pessoas de

idade que tomaram parte na sua socialização. Sem estas haveria apenas uma competência abstrata para lidar com os dados do passado, mas não a memória. (BOSI, 1994, P.73)

Acredita-se que uma das opções para a reflexão de uma mudança nas relações sociais está no resgate do passado cultural infantil do fazer: brinquedos e brincadeiras. A realidade da sociedade hoje não é a mesma que os seus antepassados vivenciaram, porém pode-se transformar o momento atual em um momento de prazer, adequando-o aos novos tempos, aos novos espaços, a nova realidade que vive sem perder de vista toda uma cultura tão rica que possibilitou o desenvolvimento pessoal. Se a sociedade desenvolver projetos que invistam neste resgate, se propiciar a oportunidade de interação com objetos simbólicos conseguindo desenvolver atividades prazerosas, sem confrontar “a essência do velho” com o “a dinâmica do novo”.

6. Conclusões

Essa análise é de suma importância para os estudos em design, que tem como uma de suas principais preocupações compreenderem as relações do ser humano com o meio em que vive através da leitura e releitura de objetos biográficos. Lembranças de família e as histórias e possíveis histórias que trazem valores intangíveis para objetos, valores repassados de uma geração à outra que podem promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Existem várias bifurcações em que o conceito de design para a inovação social vai traçando em meio ao seu caminho. Cada visão traz um diferencial ao design para a inovação social, porém deve-se ter verificado o sentido onde seja baseada não apenas como uma filosofia de metodologia. O design como projeto será sempre um procedimento para se chegar a um determinado objetivo, no caso de um pensamento social, talvez a iniciativa a ser tomada seja o diferencial.

O pensamento do design para a inovação social no mundo do design junta-se ao desenvolvimento humano e ao capital social com novos produtos e processos lucráveis. Estes são fundamentais para a sustentabilidade que serve de base para o bem-estar do ser humano.

Para que a comunidade conheça sua história, suas características socioculturais e ambientais são necessárias atividades de planejamento que desperte à atenção da população local.

Os objetos que foram cristalizados pela memória cultural de uma sociedade estão vivos e dinâmicos na nossa contemporaneidade, em múltiplos lugares através de diversos contextos sociais, conscientes ou não das suas funções sociais transformadoras. Os velhos objetos estão afinal vivos, apresentando outras expressões e utilizando outros cenários e outros contextos. Histórias de vida rica em valores tangíveis que são rodeados de valores intangíveis, com probabilidade de ser cercado de estórias de um tempo e de um espaço. Ainda há muitas vertentes para pesquisas em questões da morada brasileira pelo viés de seus usos e costumes e design. Contudo, buscou-se preservar as relações do homem com seu habitat, por meio da pesquisa local, da discussão e da comunicação, estimulando a inclusão social.

Referências Bibliográficas

- Bosi, Ecléa. (1979). *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Tao.
- Braga, Marcos da Costa (org.). (2011). *O papel social do design gráfico*. História, conceitos & atuação profissional. Edição. 1 ed. São Paulo: Senac.
- Chauí, M. (2007). *Cultura e Democracia*. Coleção Cultura é o quê? Salvador.
- Cipolla, Carla. *Ambiente do design - design do ambiente: sustentabilidade e inovação*. In: Manzini, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.
- Coelho, Luiz Antônio L. (Org.). (2008). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio.
- Granbel. (2011). *História de Matosinhos*. Postado em: 01 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.granbel.com.br/index.php/municipios-metropolitanos/102-municipio-de-matosinhos-municipio-de-matosinhos/159-historia-de-matosinhosmg.html>>. Acesso em: 20 mai. 2014.
- Hardi, Peter.; Zdan, Terrence. (1997). *Assessing sustainable development: principles in practice*. Winnipeg: IISD.
- IBGE. (2009). *Matosinhos histórico*. biblioteca.ibge.gov.br. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/matosinhos.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- Informalmuseology.wordpress.com*. Disponível em: <<http://informalmuseology.wordpress.com/informal-museology-studies/narrativas-biograficas-e-investigacao-cientifica/as-narrativas-biograficas-oralidade-e-intersubjectividade-em-museologia/>>. Acesso em: 28 ago. 2015.
- Jacó-vilela, A.M., andsato, L., orgs.(2012). *Diálogos em psicologia social* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012. 482 p. ISBN: 978-85-7982-060-1. Available from Scielo Books.
- KESSING, Roger. (1974). *Theories of culture*. Camberra: Australian National University.
- Krippendorff, K. (1990). *Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories*. In: Product Semantics '89 Conference Anais. Helsinki: University of Industrial Arts.
- Laraia, R. de B. (1997). *Cultura: um conceito antropológico*. 11ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Löbach, B. (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgar Blusher.
- Manzini, Ezio. (2008). *Design para inovação e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Marx, C.(1980). *O Capital: Crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Norman, A. Donald.(2006). *O Design do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro RJ: Rocco.
- Papanek, Victor. (1977). *Design para el mundo real Ecología humana e cambio social*. Ediciones Blume. Madrid.
- Playgroundprofessionals.com*. (2015). Disponível em: <<http://www.playgroundprofessionals.com/magazine/issues/2015/universal-design-and-social-equity-our-parks-playgrounds106>>. Acesso em: 28 ago.2015.
- Sousa, Mauro Wilson de (2010). *O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição*. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, volume 04 – No. 01, 1º Semestre de 2010. Disponível em: [http:// www.eca.usp.br/Turismocultural](http://www.eca.usp.br/Turismocultural).
- Sudjic, Deyan. (2010). *A linguagem das coisas*. Tradução de Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Weller, W.; bassalo, L. de M. B. (2011). *Imagens: documentos de visões de mundo*. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, n. 28, set./dez. 2011.

Design, Envelhecimento & Resiliência: ensaios de métodos de aproximação de idosos pelas ruas do Rio de Janeiro

Luiza Beck Arigoni · luizaarigoni@hotmail.com
Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Design,
Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
Graduate student at Post-graduation Program in Design,
Department of Arts and Design, Pontifical Catholic University
of Rio de Janeiro

Vera Damazio · vdamazio@puc-rio.br
Professora Assistente, Departamento de Artes e Design,
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Assistant Professor, Department of Arts and Design, Catholic
University of Rio de Janeiro

Resumo

Vivenciamos uma verdadeira Revolução da Longevidade, resultante da diminuição dos números relacionados às taxas de natalidade e mortalidade precoce. O envelhecimento populacional, observado na maior parte do planeta, está acontecendo de maneira acelerada no Brasil, e requer atenção das diversas áreas do saber.

Este artigo se insere em estudo sobre o papel do Design na promoção do Envelhecimento Saudável e apresenta ensaios de método de aproximação de idosos de orientação antropológica experimentados nas ruas da cidade do Rio de Janeiro. Seu objetivo foi compreender as atitudes e sentimentos dos idosos frente às mudanças funcionais relacionadas ao envelhecimento e aos produtos destinados a aperfeiçoar suas capacidades. Seus resultados mostram um público plural, cujas distintas necessidades e desejos merecem ser amplamente estudados, assim como a relevância de métodos que favorecem o compartilhamento espontâneo de vivências. Foi verificado, também, que produtos adequados às pessoas de uma maneira mais holística podem ser meios de promover a resiliência.

Palavras-chave

Design, Resiliência, Envelhecimento Saudável.

Abstract

We are experiencing a Longevity Revolution resulting from the decrease of birth and early mortality rates. The population aging, observed in

most of the planet, is happening in an accelerated pace in Brazil, and demands the attention of distinct knowledge areas.

This paper is included in a study on the role of design in promoting the Healthy Aging and presents results of a method of approaching based on an anthropological approach and experienced in the streets of Rio de Janeiro. Its aim was to understand the attitudes and feelings of elderly to functional changes related to aging and products to improve their abilities. Their results show a plural public, whose distinct needs and desires deserve to be widely studied, as well as the relevance of methods that favor the spontaneous sharing of experiences. It was also verified that the design of products suitable to people in a more holistic way can be a means to promote resilience.

Keywords

Design, Resilience, Healthy Ageing.

1. Introdução

Vinícius, quando menino, preferia brincadeiras ao ar livre, com bola e correria, aos jogos de tabuleiro e carrinhos. Seu talento natural para esportes foi estimulado na escola, onde começou uma notável coleção de medalhas. Graduou-se em educação física e atuou como técnico em times de futebol. Nunca pensou em se aposentar e mesmo depois de uma lesão que o impeliu a utilizar um andador para ajudar na locomoção, segue fazendo trabalho voluntário como treinador em uma escolinha de futebol para crianças de uma comunidade carente.

Regina parecia uma boneca de porcelana quando bebê, o que estimulou sua mãe a levá-la a testes para campanhas publicitárias e concursos de beleza. Cresceu sob os holofotes e dividiu seu tempo entre as tarefas de escola e as aulas de etiqueta e modelagem. Após a aposentadoria precoce imposta pela profissão de modelo, investiu na carreira de estilista. Hoje é sócia das filhas na marca de luxo que recebe sua assinatura, e até pouco tempo era frequentadora assídua dos desfiles e eventos sociais. Muito vaidosa, passou a ficar reclusa ao depender de um andador para caminhar. Quer que as pessoas lembrem-se dela pela pele, cabelos e postura impecáveis e não como uma velha carregada por um objeto horroroso de metal.

Anita sempre foi fascinada pela natureza. Foi aquele tipo de menina que as pessoas costumam chamar de moleca: vivia suja de terra e fazendo experimentações que deixavam suas professoras e pais furiosos. Contrariando expectativas paternas, graduou-se em engenharia química, em uma turma majoritariamente masculina. Seguiu a carreira acadêmica e foi professora homenageada em inúmeras formaturas. Consagrada professora emérita, Anita e seu andador são presença certa nos congressos mais relevantes da área.

A história de Gabriela é tão singular quanto as de Vinícius, Regina e Anita. Sempre se orgulhou da sua independência e autonomia e não aceita qualquer tipo de ajuda ou aconselhamento. Vive repetindo que não seria agora, aos 83 anos, que iriam “mandar nela” e dizer o que fazer ou não fazer. Ganhou um andador para ajudar na sua locomoção, mas se recusou a usar. Em uma ida ao supermercado, tropeçou em um desnível da calçada e teve uma fratura. Hoje mora com o filho mais velho, a nora e três netos e precisa de cadeira de rodas para se locomover.

Vinícius, Regina, Anita e Gabriela são protagonistas da Revolução da Longevidade (ILC-BR, 2015), fenômeno que tem ampliado a

expectativa de vida na maior parte do mundo, e que no Brasil vem acontecendo a uma velocidade que inspira atenção de todos os campos do conhecimento e, em especial, do Design.



Imagem 1 · Modelo de andador, projetado para Vinícius, Regina, Anita e Gabriela. Fonte: http://casamedica.vteximg.com.br/arquivos/ids/157641-1000-1000/BC1515_andador.jpg, 2016.

2. Alguns dados sobre Envelhecimento e o papel do Design

Dados recentes revelam que, em 2014, os brasileiros com 60 anos ou mais correspondiam a 13,7% da população, contra 9,7% de uma década antes (IBGE, 2015). Projeções apontam que em 2050 este percentual subirá para 30% e o Brasil será o 9º país em proporção de idosos (PEW RESEARCH CENTER, 2014). Atualmente, contudo, é o 56º país no ranking que mede o bem-estar econômico e social dessas pessoas (HELPAGE INTERNATIONAL, 2015).

O envelhecimento implica em mudanças - cronológicas, fisiológicas, funcionais, psicológicas e de papéis sociais e econômicos (MOTLIS, 1985) - e não apenas se dá, como é aceito de formas distintas.

Vinícius, Regina, Anita e Gabriela são personas, inspiradas em idosos reais, e ilustram que pessoas têm histórias de vida singulares e, conseqüentemente, atitudes singulares em relação às alterações impostas pelo envelhecimento e aos produtos disponíveis para suprir suas demandas.

Atenta à realidade do envelhecimento populacional e à necessidade de uma atualização de perspectiva sobre o tema, a Organização Mundial da Saúde lançou o Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde, trazendo o conceito

A atividade do Design tem desafios e oportunidades relacionados à compreensão das demandas dos idosos para o desenvolvimento de recursos extrínsecos, promovendo assim, a resiliência, a melhora da capacidade funcional e, consequentemente, o envelhecimento saudável.

Sobre o pesquisador, por sua vez, Creswell atenta que além de ver “os fenômenos sociais holisticamente” e usar “um raciocínio complexo multifacetado, interativo e simultâneo”, ele deve adotar e usar “uma ou mais estratégias

O método aqui apresentado constituiu-se de observação de idosos em situações cotidianas e conversas espontâneas, conduzidas nas ruas de três bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro com farto comércio e grande circulação de pessoas: (1) Botafogo, (2) Gávea e (3) Copacabana, bairro de maior concentração da população idosa do país



2 No livro *Veiled Sentiments*, a americana Abu-Lughod expõe as razões que levaram seu pai, de origem árabe, a acompanhá-la em sua primeira visita de campo e apresentá-la como filha ao grupo que pretendia estudar. A autora destaca o quanto este fato, aliado a sua condição de mulher, solteira e “meio” árabe, influenciaram os rumos de sua pesquisa. Já o português Miguel Vale de Almeida, em seu livro *Senhores de si*, confidencia que sua vida pessoal pesou na escolha de um campo perto de Lisboa e, ainda, que seu estatuto de homem e solteiro dificultou seu acesso ao mundo feminino.

 **16 SOBREVIVÊNCIA · SURVIVAL**
5.º ENCONTRO DE DOUTORAMENTOS EM DESIGN · 5TH PHD IN DESIGN RESEARCH MEETING
22-23 JULHO 2016 · UNIVERSIDADE DE AVEIRO, PORTUGAL · ISBN: 978-972-789-504-5

(IBGE, 2015) e foi estruturado em três etapas: (1) a localização de idoso com mobilidade reduzida; (2) a abordagem ao idoso, realizada a partir de duas ações: oferecer ajuda ou exaltar algo de positivo; e (3) a manutenção da conversa, quando necessário, a partir de relato sobre amigo ou parente idoso fictício, que apesar da mobilidade reduzida, se recusa a utilizar objetos de auxílio. Foram realizadas 20 aproximações, das quais sete serão descritas a seguir:

- **Ensaio 1: caminhando com sacola pesada e engajada socialmente**
A uma distância significativa, uma senhora carregava uma grande sacola, que contrastava com seu tamanho e fazia com que seu corpo se curvasse para o lado para equilibrar o peso. Uma moça ofereceu ajuda e ela educadamente rejeitou.
Fui me aproximando naturalmente, pois seu andar era lento. Ofereci ajuda e ela, arrependida da primeira recusa, aceitou. Fomos, cada uma segurando uma alça da sacola, em direção a um brechó beneficente. Ela levava roupas para doação, caprichosamente dobradas, como fez questão de mostrar. No trajeto percorrido, conversamos sobre as calçadas estreitas, comuns em Botafogo, e o fluxo de pedestres que dificultava a nossa passagem. Muitos caminhos da cidade foram pavimentados com a técnica de pedras portuguesas, um legado da colonização lusitana. A recorrente falta de manutenção, contudo, deixa o caminho irregular e com pedras soltas. Também comentamos sobre os riscos de tropeços e quedas, especialmente de pessoas com mobilidade reduzida, como os idosos. Ao chegar ao brechó, a senhora me apresentou o espaço e o trabalho ali desenvolvido. Era visível o orgulho do seu engajamento na causa. Encontramos com a amiga com a qual ela havia combinado de tomar um café nas redondezas. Ela agradeceu a ajuda, eu agradei por ela ter me apresentado o lugar e nos despedimos.
- **Ensaio 2: jogando “sueca”**
Em uma pracinha, percebi um aglomerado de senhores jogando cartas. Aproximei-me de um grupo de oito idosos: quatro jogavam e quatro assistiam. Perguntei se estava acontecendo algum campeonato e eles me contaram que se reúnem ali diariamente, para jogar “sueca”. “Só veterano, acima dos 80!”, disseram orgulhosos. Correspondi à empolgação, elogiando a reunião. A maioria voltou ao jogo, mas um deles continuou a conversa e me apontou o “mais

experiente”. “Não o melhor!” - fez questão de ressaltar, provocativo - “É o que joga há mais tempo, desde 1922!”.

Meu interlocutor passou a me explicar as regras do jogo. Falei de um suposto avô, que gostava de jogar cartas também, mas que estava precisando de bengala e por isso não saía mais de casa. Não consegui reações sobre meu avô, mas aprendi as regras básicas da sueca e, quando me despedi, ouvi um afetuoso “Traz o vovô pra jogar com a gente!”.

- **Ensaio 3: com andador e independência**
Percebi, em meio a um número significativo de passantes, uma senhora usando um andador. Caminhava lentamente, mas com passos firmes. Pedi licença e elogiei o andador, comentando que nunca havia visto um igual. Perguntei se ela o usava há bastante tempo e se gostava. “Já uso há 4 anos e gosto muito! Me dá independência!”, respondeu. Foi presente dos filhos e substituto de modelo mais básico, que estragou rapidamente com a má condição das calçadas.

Ela apresentou o andador, com sistemas de freios, espaço para guardar volumes e tampa que serve de assento. Agradei pelas informações e a simpatia. “Eu que agradeço!”, respondeu. Minutos depois, nos reencontramos no supermercado. Comentei que era muito legal ver alguém tão orgulhosa do seu andador. Mencionei suposta amiga da família, que precisava e não aceitava usar. “É vergonha!”, exclamou, contando sobre amigas que precisam, não usam e sentem vergonha do andador que ela usa. Contou que quando a convidam para passear, responde “Eu vou, mas vou levar o ‘meu banquinho!’” Comentou que ia comprar um pote de sorvete e não precisaria carregar o peso, pois levaria no andador. Contou que a filha brinca que quando precisa comprar coisas pesadas, a convida, para usar seu andador para carregá-las. Na saída do supermercado, levantei minhas sacolas e disse sorrindo “Estou com ‘inveijinha’ do seu andador!” Ela respondeu prontamente “Põe aqui! Vamos conversando!” e amarrou cuidadosamente as alças das minhas sacolas na estrutura de metal. Fomos juntas até o portão do seu prédio. Na despedida ela recomendou, orgulhosa: “Conte que uma senhora de 88 anos carregou peso para você!”.

- **Ensaio 4: caminhando com guarda-chuva**
adaptado para não deprimir
Percebi, saindo de uma agência bancária,

uma senhora carregando um grande guarda-chuva. Chamou à atenção, pois o dia estava ensolarado. Ela o utilizava como apoio, com uma tampa de garrafa de água encaixada na ponta. Observei o quão arriscado era utilizar aquela adaptação, cuja ponteira oferecia uma área de contato pequena e instável: Um substituto inadequado para uma bengala, mas um bom pretexto para a abordagem. “Gostei da sua bengala!”, disse, aproximando-me. Ela riu e contou o quão preocupada sua filha fica por ela não usar uma bengala de verdade. Perguntei o motivo. “Eu me deprimos”, respondeu, acrescentando em seguida: “mas uma hora vou ter que assumir”.

- Ensaio 5: com muleta canadense e medo de atravessar rua

Avistei uma senhora utilizando uma muleta canadense no braço direito e fiquei acompanhando à distância, para tentar entender o porquê de não ser uma bengala. Ela andava lentamente e foi diminuindo o passo, tateando a parede ao seu lado esquerdo, até parar. Perguntei se precisava de ajuda e ela respondeu que queria atravessar a rua, mas estava receosa, mesmo com o sinal fechado para os veículos.

Ofereci meu braço. Observei que a muleta lhe dava mais estabilidade, pois além do apoio na mão, o modelo oferecia sustentação na parte de trás do braço, logo acima do cotovelo. Ela foi me contando do seu medo: como caminhava lentamente, os motoristas nem sempre tinham paciência, especialmente motociclistas e ciclistas, que com maior frequência desrespeitam sinais vermelhos. Concluiu, acrescentando que “sempre aparece um anjinho para ajudar”, e despediu-se entre benções e agradecimentos.

- Ensaio 6: com bengala bonita, mas frágil
Parada diante de uma vitrine, observei uma senhora, que se apoiava em uma bengala. Ao me aproximar, percebi a delicada estampa floral e a empunhadura de madeira. Elogiei a bengala, perguntando onde a havia comprado. Ela citou alguns lugares, mas alertou: “Não é muito resistente. Comprei porque era bonita e tinha uma festa!”.
- Ensaio 7: saindo de banco carregada e desconfiada
Eu e minha orientadora, Vera, observamos uma senhora que saía de uma agência bancária localizada dentro do campus da universidade. Caminhava lentamente levando a bolsa, uma sacola na mão direita e a bengala na esquerda.

Já fora do campus, aproximei-me e ofereci ajuda. Ela agradeceu, mostrando que o volume era de pães. Ao chegar ao portão de seu condomínio, a mulher usou a bengala para chamar a atenção do porteiro para lhe abrir a porta. Vera puxou assunto com o porteiro, como pretexto para continuarmos observando a senhora. Mas ela parou, nos encarou e gritou para o porteiro “Atenção, elas não moram aqui!”, deixando clara sua desconfiança. É possível que tivesse sacado dinheiro e estivesse com receio de ser vítima de um golpe, conhecido no Brasil como “saidinha de banco”.

Os ensaios da estratégia metodológica descritos acima se mostraram um meio eficiente de aproximação do cotidiano de idosos. Constatou-se que a rua é um local bastante frequentado por idosos, e especialmente rico para observação de situações relacionadas à locomoção.

Na etapa de abordagem a partir da ação de oferecer ajuda, observou-se que poucos se colocam em situações nas quais necessitam auxílio. Entre vinte tentativas realizadas, apenas dois idosos aceitaram ajuda e conversaram ao longo do trajeto.

A abordagem a partir da ação de exaltar algo positivo foi mais eficiente, mas apresentou mais dificuldade para que a conversa fosse mantida e passasse a questões em torno da capacidade funcional, pois o assunto se esgotava logo após o elogio.

A ação de mencionar pessoas fictícias com mobilidade reduzida se mostrou bastante produtiva, pois fazia com que os idosos lembrassem e relatassem de maneira espontânea histórias de familiares e conhecidos.

3. Considerações finais: o potencial dos relatos espontâneos

A primeira versão do presente trabalho foi apresentada na disciplina “Questões Atuais em Design: Design & Emoção”, oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Após, fui cercada por colegas, que lembraram e compartilharam histórias sobre pessoas conhecidas.

Márcia contou que, conforme o pai foi tendo dificuldades para caminhar, foi utilizando cada vez mais a bicicleta para se locomover e fazer as tarefas do dia-a-dia. Ele se valeu do uso de um produto corriqueiro para estender sua capacidade funcional. Rosana explicou que seu pai preferiu usar muletas à bengala, porque jovens também usavam, e “bengala era coisa de velho”.

Marília lembrou de amiga idosa, que adora passear, mas já avisou que se um dia tiver que usar um andador ou bengala, não sairá mais de casa. Vera descreveu sua sogra, sempre elegante, com penteado e maquiagem irretocáveis, se locomovendo graciosamente, empurrada em cadeira de rodas; e sua mãe, que anda com dificuldades e se apoiando nas paredes e coisas, por rejeitar fortemente a ideia de que sua independência depende de algo ou alguém. Mais uma vez ficou evidente a pertinência dos métodos que favorecem o compartilhamento de experiências de conhecidos e relatos ricos e espontâneos.

Foi reforçada a ideia de que as pessoas que usavam bengalas, muletas e andadores, assumiam aqueles objetos como componentes de resiliência, extensores da sua independência e maximizadores de suas capacidades funcionais. Já, os que deles precisavam, mas não usavam, os entendiam como ameaças a sua independência e autonomia. Assim, evitavam sair de casa ou se expunham a riscos, como no caso de senhora que carregava o guarda-chuva.

Concluimos, defendendo projetos de produtos que não foquem apenas o declínio da capacidade intrínseca, mas que motivem as pessoas a continuar a fazer o que consideram importante de formas diferentes. Isso inclui projetar com vistas a oferecer possibilidades aos idosos de andarem com segurança nas ruas, encontrarem os amigos, se engajarem em causas sociais, cuidarem de si mesmo e das pessoas que lhes são caras, irem a festas sentindo-se elegantes, entre outras infinitas demandas de grupo tão diverso. Acreditamos que este é um dos possíveis caminhos para a incorporação de novos produtos à nova condição física e mental e, conseqüentemente, para a ampliação da resiliência, da capacidade funcional e promoção do envelhecimento saudável.

Esperamos, finalmente, que a apresentação do presente artigo no evento UD16, faça surgir novas histórias de velhos queridos, contribuindo para nosso entendimento das demandas do público que envelhece e sua relação com extensões, que os permitam viver mais e melhor.

Referências bibliográficas

- Abu-Lughod, L. (1986) *Veiled Sentiments: Honor and Poetry in a Bedouin Society*. Berkeley: University of California Press.
- Almeida, M. V. (2000) *Senhores de Si: Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*. Lisboa: Fim do Século.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2ª ed). Traduzido por Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Artmed.
- Helpage International (2015). *Global AgeWatch Index 2015*. Disponível em: <http://www.helpage.org/global-agewatch/population-ageing-data/global-rankings-table/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese dos Indicadores 2014*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000024052411102015241013178959.pdf>
- International Longevity Center Brazil (2015). *Active Ageing: A Policy Framework in Response to the Longevity Revolution*. Disponível em: http://www.ilcbrazil.org/wp-content/uploads/2015/07/ActiveAgeingPolicyFramework_2015_v1.1.pdf
- Moraes, E. N., & Cintra, M. T. G. (2013) *Avaliação Geriátrica*. In Malloy-Diniz, L. F. I.; Fuentes, D.; & Cosenza, R. M. (Org.) *Neuropsicologia do Envelhecimento: Uma Abordagem Multidimensional* (pp.297-322). Porto Alegre: Artmed.
- Motlis, J. (1985). *El Dado de la Vejez y su Seis Caras: Como Interpretar el acontecer del Envejecimiento*. Madrid: Altalena.
- Papalia, D. R., & Feldman, R. D. (2012). *Desenvolvimento Humano*. (12ª ed) Porto Alegre: Artmed
- Pew Research Center (2014). *Attitudes about Aging: A Global Perspective*. Chapter 2. Aging in the U.S. and Other Countries, 2010 to 2050. Disponível em: <http://www.pewglobal.org/2014/01/30/chapter-2-aging-in-the-u-s-and-other-countries-2010-to-2050/>
- World Health Organization. (2015) *World Report on Ageing and Health*. Disponível em: <http://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/en/>

Casas de Idosos: reflexões projetuais sobre espaços de memória, identidade e afeto
Seniors' Homes: design reflections on places of memory, identity and affection

Marília Ceccon · mariliaceccon@gmail.com
Aluna de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
PhD Student, Federal University of Rio de Janeiro

Vera Damazio · vdamazio@puc-rio.br
Professor assistente, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Assistant Professor, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

Cristiane Rose Siqueira Duarte · crsduarte@gmail.com
Professora titular, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Full professor, Federal University of Rio de Janeiro

Resumo

A população do mundo está envelhecendo. O Brasil, hoje, passa por uma transformação em sua pirâmide etária e em 20 anos terá mais idosos do que crianças. Essa nova realidade traz consigo desafios de toda ordem. Este artigo apresenta dados sobre o envelhecimento no Brasil e reflexões sobre o aumento de idosos morando sozinhos no país, ressaltando a necessidade de investigação e desenvolvimento de soluções projetuais que vão além de formas e funções e que contemplem a relação de afeto e significado do idoso com sua casa.

Palavras-chave

Design emocional, envelhecimento, idosos.

Abstract

The world's population is aging. Brazil is undergoing a transformation in its age pyramid and in 20 years the country will have more seniors than children. This new reality brings with it all kinds of challenges. This paper presents data on aging in Brazil and reflections on the increase of elderly people living alone in the country, highlighting the need for research and development of design solutions that go beyond form and function and look into the relationship of affection and meaning of the elderly with their homes.

Keywords

Design, resilience, healthy ageing.

1. Introdução

O envelhecimento populacional é um fenômeno universal sem precedentes. A proporção de pessoas idosas aumenta mais rapidamente do que a de qualquer outra faixa etária em um número cada vez maior de países. Em menos de quatro décadas, seremos dois bilhões de pessoas com mais de 60 anos, representando quase 30% da população mundial (OMS, 2007; HelpAge, 2014). Entre 1940 e 1960, o Brasil passou pela redução de mortalidade, porém a taxa de fecundidade continuou acelerada, o que gerou uma população jovem e de crescimento rápido. Nos últimos 50 anos, contudo, a população idosa aumentou consideravelmente. Enquanto em 1960 apenas 4,7% da população tinham mais de 60 anos, no ano 2000 esse percentual passou a ser de 8,5%, e, em 2010, de 10,8% da população nacional, totalizando um número de aproximadamente 15 milhões de idosos. A tendência é de um crescimento ainda maior nas próximas décadas, havendo previsão de que em 2025 a conta seja de cerca de 32 milhões de idosos no país. Ou seja, mais do que o dobro de idosos que o Brasil tinha em 2010. (IBGE, 2010)¹ Em 20 anos o Brasil será o 6º país com mais idosos do mundo. Hoje, o Rio de Janeiro é o estado com maior número proporcional de idosos no país e na capital, um em cada 10 moradores, tem mais de 60 anos (IBGE, 2011)². Além do crescimento natural da população

1 Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>

2 Disponível em: bvsms.saude.gov.br/bvs/folder/10006003219.pdf

idosa, a expectativa de vida do brasileiro vem aumentando nas últimas décadas. Em 2009, ela era de 69 anos, em 2010 aumentou para 73 anos e estima-se que em 2020 será entre 75 e 76 anos (Alves, Cavenaghi, 2012). “Vamos viver trinta anos mais do que nossos avós”, alerta o presidente do Centro Internacional de Longevidade (ILC-Br), defendendo a ideia de que o envelhecimento e a longevidade devem ser tratados de forma positiva.³

Junto ao fenômeno do envelhecimento, nota-se, também, um intenso processo de urbanização. Em 2030, três em cada cinco pessoas no mundo viverão em uma cidade. No Brasil, cerca de 80% da população já vivem essa realidade (IBGE, Observatório das Metrópoles: 2007). Esses dados demonstram uma nova realidade que trará desafios de toda ordem. Alinhado com a realidade do envelhecimento populacional e as demandas que ela trará, o presente artigo se propõe a realizar uma reflexão sobre os aspectos subjetivos que influenciam o morar dos idosos brasileiros, a partir de levantamento bibliográfico multidisciplinar e de exemplos projetuais que contemplam questões relacionadas ao envelhecimento e às demandas pertinentes à moradia.

2. Sobre Idoso e moradia

Em consonância com o exposto acima, vemos no Brasil, que os idosos estão optando por permanecer em suas casas, mesmo que sozinhos, ao contrário de mudar para lugares com maior assistência, como a casa dos filhos ou lares especializados.

De acordo com dados de Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios (IBGE, 2012), em 1992, 1,17 milhão de idosos moravam sozinhos no Brasil. Em 2012 esse número chegou a cerca de 3,7 milhões, indicando que a quantidade de idosos vivendo sozinho triplicou entre em 20 anos.⁴

Frente a esta crescente realidade em grande parte do planeta, a Organização das Nações Unidas desenvolveu estudo sobre arranjos de moradia de idosos em 130 países (United Nation, 2005) e classificou os modelos identificados em: (1) morar sozinho, (2) morar com filhos ou outras pessoas e (3) morar em instituições especializadas. O estudo constatou que nos países desenvolvidos há maior tendência de vida independente e é comum que idosos morem

separado dos filhos, diferentemente do que acontece em países em desenvolvimento como o Brasil, onde muitos idosos passam a morar com os filhos depois de uma certa idade. Nos países desenvolvidos há também mais instituições disponíveis para os que precisam de cuidados especiais ou não têm independência (ONU, 2015). No Brasil, 83 mil idosos moram em lares ou asilos, número muito baixo comparado ao número de idosos que optam por ficar sozinhos em suas casas (IPEA, 2011).

Mirian Goldenberg (2013), explica, em seu livro *A Bela Velhice*, que na cultura brasileira ainda prevalece a imagem da família como fonte de segurança e felicidade e que para muitos, a decisão de ter filhos está ligada à amparo e companhia na velhice. Ela observa que (2013, 64):

A imagem de velho sozinho é associada ao abandono, desamparo, fracasso, insegurança. Os filhos são vistos como uma possível proteção contra a velhice solitária e infeliz, uma espécie de seguro contra velhice desamparada.

Observa-se que mesmo com a forte valorização familiar no processo de envelhecimento em nossa cultura, o número de idosos que tomam a decisão de morar sozinhos tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas.

Há muitos fatores e hipóteses que podem explicar esse movimento no Brasil e no Mundo. Alexandre Kalache - um dos idealizadores do *Guia Global: Cidade Amiga do Idoso*, pontua que o aumento de idosos morando sozinhos pode ter relação com a maior dispersão da família, com filhos muitas vezes morando em cidades ou até países diferentes. Pontua, também, o desejo dos idosos por independência e autonomia, principalmente entre as mulheres que já criaram os filhos e/ou ficaram viúvas.⁵

Neste cenário, ganha cada vez mais destaque no Canadá, Estados Unidos e alguns países da União Europeia o movimento *aging in place* (envelhecendo em casa, na tradução livre), que tem por objetivo criar meios para o idoso morar sozinho e no lugar que desejar, com independência e qualidade de vida, como serviços a domicílio e adaptação de moradias.⁶

3 Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=grq_dTt23CY

4 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2013/12/1389765-numero-de-idosos-que-moram-sozinhos-triplica-em-20-anos.shtml>

5 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2013/12/1389765-numero-de-idosos-que-moram-sozinhos-triplica-em-20-anos.shtml>

6 Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/news/local/wp/2015/03/05/aging-in-place-concept-has-been-oversold-professor-argues/>

3. Sobre o significado e afeto com a casa

Em artigo publicado na revista Casa e Jardim, a antropóloga Miriam Goldenberg atentou para a mudança de significado da casa para o brasileiro de “um lugar para dormir e comer” para “espaço de lazer, prazer e de criatividade”. Ela conta que ouviu vários relatos definindo suas casas como “um verdadeiro paraíso, um espaço de prazer e de amor”⁷, concluindo que:

Hoje, pode-se dizer que morar sozinho, em diferentes fases da vida, tornou-se uma opção legítima, especialmente para uma geração que está inventando uma nova forma de envelhecer, mais bela, prazerosa e significativa. (Goldenberg, 2015)

Como constataram Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton em estudo publicado no livro *O significado das coisas: símbolos domésticos e o eu*, a casa é um ambiente emocional constituído por um grupo de objetos que são meios de expressão e afirmação de nossa identidade para o outro e para nós mesmos. Os autores explicam que:

Apesar de vivermos em ambientes físicos, nós criamos ambientes culturais com eles. Nós continuamente personalizamos e humanizamos um dado ambiente com o intuito de nos adaptar a ele criando ordem e significado (1981, p.121).

Duarte (2013, p.31) acrescenta que: “quando ocorre adoção de afeto ao Lugar, quando vão sendo construídos sentimentos de pertencimento e aparecem ações de apropriação simbólica do espaço, o indivíduo está moldando um Lugar para si enquanto reconstrói sua própria identidade.” O entorno projetado também media práticas sociais, promove experiências memoráveis, evoca sentimentos variados e se torna parte daquilo que somos. Muito mais do que forma e função, as coisas e espaços têm vida social, são palco de nossas experiências e carregados de emoções. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Damazio, Lima e Bianca, 2006 e Ceccon, 2009). No livro *A Memória Coletiva*, Halbwachs traz ainda mais sentido à relação das pessoas com o espaço, quando nos apresenta a ideia formulada por Auguste Comte, segundo a qual o equilíbrio mental decorreria, em boa parte, do fato de os objetos do nosso cotidiano mudarem pouco e

nos oferecerem uma imagem de permanência e estabilidade. O autor compara esses objetos a uma sociedade silenciosa e imóvel, estranha a nossa agitação e mudanças de humor e, como tal, responsável pela transmissão das sensações de ordem e quietude. Ele reconhece a existência de uma forte relação entre as pessoas e as coisas que lhes são familiares, tal como demonstra seu comentário a respeito de como nos sentimos num meio estranho. “[...] antes de a ele nos adaptarmos, atravessamos um período de incerteza, como se houvésssemos deixado para trás toda a nossa personalidade (Halbwachs, 1990, p.131: In Damazio 2005).” Halbwachs ressalta que:

Nosso entorno material leva, ao mesmo tempo, nossa marca e a dos outros. Nossa casa, nossos móveis e a maneira segundo a qual estão dispostos, o arranjo dos cômodos onde vivemos, lembram-nos nossa família e os amigos que víamos geralmente nesse quadro (1990 p.132)

Em estudo para identificar demandas do público idoso realizado a partir de visitas a casas de nove moradores do bairro da Gávea com mais de 70 anos, todos demonstraram gostar muito de ficar em casa. Alguns revelaram preferir passar a maior parte do tempo em casa porque nela se sentem mais seguros e confortáveis. Houve também os que relataram que a casa é um pedaço de sua história e lugar onde viveram conquistas e criaram seus filhos (Ceccon, Nogueira e Damásio, 2015).

4. Soluções projetuais com foco em moradia para idosos

Nessa direção, aumenta o número de projetos que levam em consideração os aspectos afetivos, além dos estruturais e materiais, contribuindo desta forma com a preservação da memória e identidade do idoso, como ilustraremos a seguir: A Vila Hogeweyk, em Weesp na Holanda, foi projetada com o objetivo de promover a independência dos pacientes idosos com problemas de demência, principalmente Alzheimer, e fazê-los se sentir em casa e não em uma instituição. O espaço reproduz as ruas e estabelecimentos comuns em um bairro – como casas, supermercado, restaurantes e parques – e conta com uma equipe de enfermeiros, cuidadores e médicos em todos os lugares. Lá os idosos moram em casas individuais ou com outros pacientes, fazem suas próprias compras no supermercado, saem para passear, visitam e jantam com os amigos. A equipe profissional

⁷ Disponível em: <http://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/noticia/2014/11/casa-de-outra-perspectiva.html>

não usa uniformes, assumindo o papel de vizinhos, prestadores de serviços, atendentes dos estabelecimentos, ajudante do lar, etc.⁸



Imagem 1 · áreas coletivas da Vila Hogeweyk.

Residência Las Magnólias é um condomínio só para maiores de 60 anos, onde os moradores pagam por seu apartamento mensalmente e podem decorá-los com a pintura, móveis e objetos que quiser. Os moradores podem optar por apartamentos individuais (47 m²) ou para casais (99 m²) e contam com serviços especializados de assistência à saúde e emergências, além de comodidades como limpeza dos apartamentos, refeições e motorista.⁹

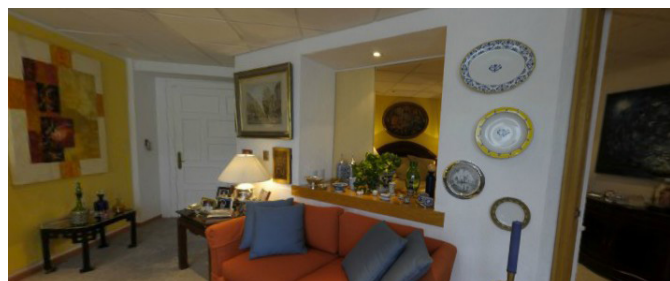


Imagem 2 · suíte da *Residência Las Magnólias*.



Imagem 3 · simulação 3D da "home farm".

8 Disponível em: <http://aweibic.com/cultura/asilo-e-coisa-do-passado-conheca-a-vila-holandesa-projetada-para-idosos-com-alzheimer/#.VXeaWmJbGsc.facebook>

9 Disponível em: <http://www.residencialasmagnolias.org.mx/>

5. Considerações finais

Diante do acima exposto, consideramos a hipótese de que a manutenção da estabilidade emocional (e, conseqüentemente, até mesmo a estabilidade física) do idoso pode depender, em grande parte, de seu ancoramento afetivo em ambiências que estabeleçam relações identitárias e memoriais. Sendo assim, sustenta-se que seja possível, por meio da arquitetura, dos objetos e arranjos espaciais da residência desses idosos, estabelecer pontos de equilíbrio e conforto que preservem essa segurança emocional.

Nesse sentido defendemos uma investigação qualitativa de base etnográfica na casa de idosos para buscar os aspectos culturais, subjetivos e emocionais que a moradia pode exercer no processo de envelhecimento. Uma visão mais holística em torno das escolhas dessa parcela da população no Brasil dará subsídios para soluções de projeto como a *Vila Hogeweyk*, o residencial *Las Magnólias* e o condomínio *Home Farm*. Por fim, alertamos para a importância e urgência do Design dedicar esforços na investigação dos significados da casa e seus objetos na vida dos idosos. Os resultados dessas ações nessa direção, decerto, contribuirão significativamente com a criação de meios para essa parcela crescente da população - e que inclui nossos pais, avós e todos nós no futuro - morar de forma mais acolhedora, mais independente, mais saudável, mais digna e mais sintonizada com sua identidade, desejos e valores.

Referências Bibliográficas

- ALVES, J; CAVANAGHI, S. *Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil*. In: Aparte Inclusão Social em Debate, 2012. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf Acesso em: 28 nov. 2014.
- BEAUVOIR, S. *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CAMARGOS, M.C.S., RODRIGUES, R.N. e MACHADO, C.J. *Idoso, família e domicílio: uma revisão narrativa sobre a decisão de morar sozinho*. In: R. bras. Est. Pop., Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 217-230, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v28n1/a12v28n1Acesso> em: 15 jul. 2015
- CECCON, M. *Design Emocional: contribuindo para uma nova forma de projetar*. Relatório PIBIC - CNPq, 2009. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/ctch/art/marilia.pdf Acesso em: 17 jun. 2014.
- CECCON, M. ; NOGUEIRA, S. J ; DAMAZIO, V. M. M. . *ENVELHECIMENTO ATIVO: novas perspectivas e oportunidades para o campo do design emocional*. In: 11 P&D Design 2014. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em, 2014, Gramado, RS. 11o P&D Design

2014. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press.
- Guia Global: Cidade Amiga do Idosos*. Organização Mundial da Saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2007.
- DAMAZIO, V. Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. 285p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), UERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- DAMAZIO, V. *Design, memória emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis*. In: Caderno de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção. Organização: Dijon de Moraes; Regina Álvares Dias – Barbacena: EdUEMG, 2013.
- DAMÁZIO, V; BIANCA, B; LIMA, J. *Algumas considerações sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno projetado*. PDG, Paraná 2006.
- DAMAZIO, V; CECCON, M; NOGUEIRA, S; PINA, F. *DESIGN EMOCIONAL PARA MAIORES DE 60 ANOS: contribuições para se viver mais e melhor*. In: MX Design Conference 2015. (No prelo)
- DUARTE, C. *Moldagem do lugar; remoldagem do olhar*. In: Novos olhares sobre o lugar: ferramentas e metodologias, da arquitetura a antropologia. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013.
- Envelhecimento ativo: uma política de saúde*. Organização Mundial da Saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.
- Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio*. Fundo de população das Nações Unidas: Nova York. HelpAge Internacional: Londres, 2012.
- GOLDENBERG, M. 2013. *A Bela Velhice*. 1. Ed – Rio de Janeiro: Record.
- GOLDENBERG, M. *Cuidar da casa pode ser seu melhor objetivo*. Casa e Jardim: Ed. Globo, 2015. Disponível em: <<http://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e- Jardim/ noticia/2014/11/casa-de-outra-perspectiva.html>> Acesso em: 15 jul. 2015.
- GOLDENBERG, M. *Novas casas para novos idosos*. Casa e Jardim: Ed. Globo, 2015. Disponível em: <http://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e- Jardim/Colunistas/ Terapia-da-casa/noticia/2015/07/novas-casas-para-novos-idosos.html> Acesso em: 21 jul. 2015.
- HALBWACHS, M. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- IBGE, Censos demográficos e PNADs, diversos anos.
- MCKRACKEN, G. 2003. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- NOGUEIRA, S; PEREIRA, R; DAMAZIO, V. 2013. *Televisão, Envelhecimento e Consumo: representação social dos maiores de 60 anos*. In: MX Design Conference 2013 - Congresso internacional de Design 2013, Cidade do México.
- RIBEIRO, L. C. de Q. *Metrópoles, reforma urbana e desenvolvimento nacional*. In: RIBEIRO, L. C. de Q. LAGO,
- L. *As Metrópoles e a Questão Social Brasileira*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2007. P. 21 – 47
- UNITED NATIONS. *Living arrangements of older persons around the world*. New York, 2005.

SOBREVIVÊNCIA



SURVIVAL

A sociedade contemporânea enfrenta desafios complexos que resultam de um mundo paradoxal e sob tensão na resposta criativa às diversas, e por vezes contraditórias, necessidades. Sob este tópico, procuram-se contributos críticos com capacidade para resolver a dicotomia entre indivíduo e sociedade no atual contexto político, económico e social de espaço de igualdade, liberdade e expressão consciente. O design tem sido entendido, cada vez mais, como um instrumento de ação estratégica nas políticas económicas e sociais dos sectores público e cívico. Colocam-se as questões: qual o papel do design na definição do valor da sociedade? Que novos modelos podem ser definidos e qual o contributo dos diversos agentes envolvidos? Qual a sua influência na significação da ética e das regras sociais? Os estudos aqui incluídos devem ilustrar a reflexão, apresentando casos de estudo ou práticas e estratégias demonstrativas do contributo do design para a diversidade e inclusão, bem como do design para o desenvolvimento da literacia (dos media). Entre outros, os trabalhos poderão abordar questões como o coletivo e a singularidade; o colaborativo e o individual; a consciência racional e límbica; o bem estar e a subsistência; o intervencionismo social ; o imediato e a permanência; a resistência e a massificação; a simplicidade e a complexidade – questionando que papéis assume o design perante o desafio da sobrevivência.

Contemporary society faces complex challenges that result from a paradoxical world and a permanent tension between creating and responding to the various and sometimes conflicting needs.

Under this topic we look for a critical reflection that can present solutions to issues such as the survival of the human being and the current society as a space of equality, freedom and conscious expression. Design is understood as a strategic instrument of action in economics and social policies, in public and civil sectors. So what is the role of design in defining the value of the society? What new models can be defined and what are the contributions of the different actors involved? What is its influence on the significance of ethics and social rules? Submissions are required to illustrate this reflection, presenting case studies or practices and strategies of design contributions for diversity and inclusion, and design for the development of literacy (of the media). The works should approach issues such as collective and uniqueness; collaborative and individualism; rational and limbic consciousness (or the limbic); welfare and subsistence; social activism; the immediate and the permanent; the resistance and the massification; simplicity and complexity, while questioning what are the roles of Design before the challenge of survival.

Design & Longa e Boa Vida: considerações para manutenção do status “economicamente ativo” dos idosos

Design & Long and Good Life: Considerations on maintaining the “economically active” status of elders

Fernanda Pina · pina.fernanda@gmail.com
Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Design,
Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro
PhD Student at Post-graduation Program in Design,
Department of Arts and Design, Pontifical Catholic University
of Rio de Janeiro

Marília Ceccon · mariliaceccon@gmail.com
Aluna de doutorado em Arquitetura da Universidade Federal
do Rio de Janeiro – UFRJ
PhD Student in architecture, Federal University of Rio de
Janeiro

Vera Damazio · vdamazio@puc-rio.br
Professora Assistente, Departamento de Artes e Design,
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Assistent Professor, Department of Arts and Design, Catholic
University of Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo foi norteado pela convicção de que a revolução da longevidade é motivo de celebração e um grande desafio para o Design. Ele traz resultados parciais de estudos sobre “Empreendedorismo para a Senioridade”, realizado sob a perspectiva do Design Social. Para tanto foi organizado em três sessões: a primeira traz dados sobre o envelhecimento no Brasil e a relação do idoso com o trabalho; a segunda apresenta resultados de estudo com base etnográfica para identificação das demandas do público idoso e descreve protótipos de serviços realizados no programa PUC-Rio Mais de 50; e a última traz reflexões sobre o papel do design na manutenção do status de “economicamente ativo” do idoso e contribuição para sua longa e boa vida.

Palavras-chave

Design social, idoso, empreendedorismo.

Abstract

This article was guided by the conviction that the longevity revolution is a cause for celebration and a great challenge for the Design. It brings partial results of a study on “Entrepreneurship Seniority”, conducted from the perspective of Social Design. It was organized into three sections: the first presents data on aging in Brazil and the elderly relation to work; the second presents results of a study with ethnographic basis for identifying the elderly demands and describes services prototypes performed at PUC -Rio Over 50

program; and the last reflects on the role of design in maintaining the “economically active” status of the elderly and contributing to their long and good life.

Keywords

Social design, elderly, entrepreneurship.

1. Sobre Envelhecimento, Idosos e Trabalho

O envelhecimento populacional vem produzindo estudos em variados campos da atividade humana e não apenas revelando um novo velho, como evidenciando um urgente redesenho sob a visão da sociedade entorno da velhice.

Como sugere o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), “A definição de população idosa ficou velha” e não retrata mais o grupo etário que mais cresce no Brasil e que triplicará entre 2010 e 2050, representando 35% da população brasileira (CAMARANO, 2014).

Recorrentemente, o envelhecimento populacional é relacionado aos impactos na força de trabalho brasileira. Promover a participação dos idosos em atividades econômicas e no mundo do trabalho vem sendo apresentado como um dos possíveis caminhos para esta questão.

Diante desse cenário iniciou-se uma revisão bibliográfica pautada nos seguintes termos: aposentadoria; manutenção do emprego pós-aposentadoria; e população idosa e o empreendedorismo. Antes, é importante destacar que a seleção do material, considerado nesta revisão, contemplou artigos acadêmicos e publicações em mídias especializadas recentes, tendo em vista a contemporaneidade do tema.

1.1 Aposentadoria

Sob a ótica da psicologia e trazendo a visão das pessoas em vias de se aposentar, França & Soares (2009) investigaram pontos positivos e negativos relacionados a esse processo. As autoras indicam como pontos positivos: (1) liberdade do trabalho; (2) ter mais tempo para os relacionamentos. (3) ver-se diante de um novo começo; (4) ter mais tempo para atividades culturais e de lazer; (5) ter mais tempo para investimentos. Como pontos negativos apontam: (1) aspectos emocionais consequentes do rompimento com o trabalho; (2) ausência de contato com os elementos tangíveis do trabalho; (3) perda dos relacionamentos do trabalho; (4) redução salarial e perda de benefícios.

Para lidar com as questões apresentadas, Bressan et al. (2013) destacam a importância da educação continuada, sugerindo atividades que promovam maior relacionamento familiar, que auxiliem no cuidado com a saúde e que estimulem o envolvimento do público maduro em atividades culturais e de lazer. Da mesma forma, tais soluções educacionais podem minimizar a percepção de perda relacionada ao rompimento com o trabalho, como: o aumento da segurança financeira e o suporte no processo de aposentadoria. Observamos

nesse contexto a oportunidade e a necessidade de preparar o funcionário, em vias de se aposentar, potencializando os pontos positivos e minimizando os negativos desta fase.

1.2 Manutenção do Emprego pós aposentadoria

Algumas empresas reconhecem o valor dos seus funcionários mais velhos e vêm adotando programas de atualização, mantendo-os motivados e produtivos (FRANÇA & SOARES, 2009). Isso reforça recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas (ONU) feita em 2002. Tais entidades, desde então, orientam para o desenvolvimento de ações com foco em atualização profissional, flexibilização de horários, redução dos preconceitos relacionados à idade, promoção da harmonia em equipes intergeracionais, além da promoção dos Programas de Preparação para Aposentadoria (PPAs) (ONU BR, 2016).

França (2002), por meio de um manual, divulgou a ideia da formação de facilitadores para auxiliar pessoas na preparação para a aposentadoria. Na visão da autora, PPAs devem conter um módulo informativo, que deve apresentar questões que vão desde procedimentos básicos de aposentadoria, até perspectivas que mostrem novas possibilidades para manutenção da empregabilidade; e um módulo experiencial, que deve considerar a presença de familiares em atividades que aumentem a conscientização em relação ao planejamento financeiro, às possibilidades de dieta e nutrição, de relacionamento familiar e social, atividades de lazer, educacionais, remuneradas ou voluntárias. Os PPAs, para sua efetividade e maior adesão, devem considerar as singularidades de seus participantes, relacionando seus interesses com conteúdos que os orientem e contribuindo efetivamente para o bem-estar pós aposentadoria.

1.3 População Idosa e Empreendedorismo

Na obra “Adeus, Aposentadoria”, o autor Gustavo Cerbasi (2014) reconhece dois caminhos trilhados por indivíduos após a aposentadoria: assegurar sua posição profissional ou empreender em um negócio próprio.

É comum que o ato de empreender hoje esteja atrelado a jovens. Entretanto, artigos de revistas, jornais e sites especializados em empreendedorismo, vêm destacando a participação dos maiores de 50 anos neste segmento. Filomena Garcia, especialista em

empreendedorismo e franquias, afirma que profissionais com mais de 50 anos, “estão cheios de gás” e ainda com fôlego para trabalhar por muitos e muitos anos (UOL ECONOMIA, 2015) Reforçando esta tendência, o Professor Marco Tulio Zanini, especialista em gestão de carreiras da Fundação Getúlio Vargas, atentou que aqueles que se aposentam ainda têm muito a contribuir. Segundo o professor, esses profissionais maduros cumpriram seus projetos traçados quando eram jovens, e querem partir para uma nova jornada (O GLOBO, 2014).

Confirmando este fato, entre 2007 e 2013, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) indicou crescimento de 421% de novas empresas abertas por empresários maduros. A entidade observa que esta fatia de empreendedores representa a geração *Baby Boomers*. Zanini explica que as ambições dessa geração eram ter um bom emprego, ser fiel a suas empresas e esperar recompensas à base de muito sacrifício. (O GLOBO, 2014)

Ainda assim, Cerbasi (2014) alerta para a falsa sensação de segurança de um novo negócio. O autor argumenta que é preciso reconhecer que ter um negócio é uma forma arriscada de aplicar reservas de uma vida de trabalho, mas que os riscos não devem ser evitados e sim administrados. Por fim, Cerbasi afirma ser indispensável investir tempo e recursos na busca de orientações, a fim de se preparar para assumir a posição de empreendedor.

Diante do breve cenário relatado acima e seus desafios, iniciamos o desenvolvimento de uma pesquisa de base etnográfica para levantamento de demandas em prol de uma vida ativa após os 50. Na sequência iniciamos o desenvolvimento de um serviço em prol dessa parcela da população. Essas ações são apresentadas nos tópicos abaixo.

2. Estudo com base etnográfica para identificação das demandas do público idoso

O estudo intitulado “Identificação de demandas e geração de ideias de novos produtos e serviços “para” e “com” idosos moradores da Gávea” foi desenvolvido para investigar a rotina de nove idosos moradores do bairro carioca. As técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa de base etnográfica foram entrevistas semiestruturadas realizadas em duas visitas na casa de cada idoso. O principal objetivo do estudo foi levantar demandas de novos produtos e serviços para essa parcela da população. Os resultados apontaram demandas no âmbito de sociabilidade, engajamento social, lazer, cidadania e bem-

estar. Cabe aqui destacar, que dentre os achados identificamos o processo de aposentadoria foi marcado como um momento de transformação. Para alguns é o momento de investir em novos projetos, como revelou o Sr. J, 84 anos, que depois de aposentado, abriu uma barraca de salgadinhos:

“Eu sempre trabalhei com comércio. Eu sou aposentado, fiquei três meses parado, aí endoidei. [...] É aquela coisa, uma ânsia de quando a gente é novinho, era doido para me aposentar, descansar, descansar a cabeça. Até que chegou o dia. Minha filha, que saudade! Aí falei, vou arrumar uma coisa qualquer. E meu negócio deu certo e estou até hoje lá”. J. 84 anos.

Sr. J sempre foi empregado e, segundo ele, a melhor parte de ter o próprio negócio é poder trabalhar quando quer e não ter a obrigação de prestar contas. Disse que foi convidado a voltar para seu antigo trabalho, mas prefere se dedicar à venda dos famosos salgados de sua esposa. A Sra.C, esposa do Sr.J, também está aposentada e, além de preparar os salgados, usa suas habilidades manuais para produzir panos de prato e vender em épocas festivas.:

“Eu vendi tanto pano de prato... Eu compro com as aplicações e faço crochê. Tem uma amiga minha que trabalha no INEA, ela é do RH e na sala dela tem muitas mulheres. Então ela vende para mim”. C. 78 anos.

Para outros idosos entrevistados, o momento da aposentadoria foi de investir na criação de uma nova rotina, em alguma atividade que, além de dar prazer, gera renda complementar. Alguns informantes, porém, demonstraram dificuldades de levar projetos adiante, como Sra. ML, de 83 anos relatou: “Hoje eu escrevo, estou escrevendo algumas coisas. Já fiz uma vez um livrinho, mas é muito complicado essa parte editorial, eu não sei produzir o trabalho”.

O desejo de empreender também pode ser paralisado por falta de conhecimento e coragem para desenvolver seu próprio negócio.

Dona D., 83 anos, relatou que fazia casaquinhos de tricô para bebês, que gostaria de vendê-los, mas não sabia como. Solicitou ajuda de uma amiga, mas não conseguiu levar o negócio adiante. Observamos que o interesse em investir em projetos rentáveis após a aposentadoria se dá também por necessidade de aumento de renda. No estudo com os nove idosos pudemos

constatar que muitos dos fatos apresentados ilustram demandas advindas do processo transformador da aposentadoria, que influencia não só a renda do idoso, mas também sua vida social e privada.

3. Iniciativa PUC-Rio Mais de 50

Tendo como base a revisão bibliográfica (sessão 1) e a pesquisa qualitativa (sessão 2), nos atentamos para esse momento de transformação. No entanto, a pesquisa de campo também trouxe para nossos olhos mais uma importante demanda dessa população: a vontade de aprender e se manter informado.

Enquanto no trabalho de campo junto aos idosos eram registradas manifestações sobre a vontade de aprender a empreender, outros movimentos alertavam a importância da educação continuada para as pessoas que envelhecem, como por exemplo a Lei em tramitação que tem o seguinte texto:

“Serão oferecidos no âmbito das instituições de ensino superior, com caráter obrigatório nas universidades públicas, por meio de ações presenciais e a distância, cursos e programas de extensão para atendimento das pessoas idosas, por meio de atividades formais e não formais, na perspectiva da educação permanente” (BRASIL, 2012)

No mesmo contexto, Sousa e Rodriguez-Miranda (2015) relacionam o envelhecimento com ações educacionais, com foco na resiliência, ou capacidade de se adaptar às mudanças. Para os autores, o idoso tem capacidade de se sobrepôr às adversidades, de se superar, de se transformar e construir uma vida profissional e pessoal significativa, saudável e construtiva. Defendem que educar idosos em contexto de multiplicidade é uma necessidade, e definem que a educação para a diversidade deve englobar pedagogias cooperativas, que pressupõem o envolvimento dos idosos nas tomadas de decisão, no desenvolvimento e elaboração de projetos de trabalho, além da possibilidade de ressaltar os interesses da comunidade acadêmica. Diante do acima exposto unimos as demandas por conhecimento, a construção de uma nova rotina, a necessidade/vontade de empreender, e desenvolvemos o protótipo de um serviço de educação continuada para o público maduro sob a forma de cursos, oficinas e eventos exploratórios e colaborativos de curta duração. O “PUC-Rio mais de 50” inaugurou em outubro

de 2014 com atividades que buscam atender demandas encontradas na pesquisa com os nove idosos da Gávea. Tais demandas foram categorizadas como: entretenimento; cultura religiosa; oficinas digitais; atualidades & conhecimentos gerais e revitalização profissional & empreendedorismo. De acordo com o contexto exposto nesse artigo, apresentaremos a seguir as iniciativas voltadas para essas demandas de revitalização profissional & empreendedorismo. A atividade com foco em revitalização profissional prototipada no “PUC-Rio Mais de 50” tomou a forma do curso “Exposição e Comercialização de Produtos: potencializando seu negócio” e teve como objetivo instrumentar, potencializar e empoderar o maior de 50 para investir em suas habilidades e sonhos profissionais. O curso foi oferecido pela professora de design Mônica Saddi com três aulas expositivas, de três horas cada, e dinâmicas em grupo destinadas a identificar o potencial do produto de cada aluno. As imagens a seguir representam uma das dinâmicas desenvolvidas no curso, que teve por objetivo sensibilizar os participantes em relação à identidade da sua produção pessoal, por meio da técnica de *mood board*. A turma foi dividida em grupos, nos quais os próprios alunos decidiam qual produto dentre os dos componentes seria trabalhado no *mood board*.



Imagem 1 · Conjunto de fotos que representam a dinâmica com a técnica de mood board no curso Exposição e Comercialização de Produtos: potencializando seu negócio, da primeira edição do PUC-Rio mais de 50.

O curso experimental reuniu maiores de 50 com habilidades distintas, porém com o mesmo desejo de empreender e fazerem o que gostam,

a exemplo de dona L, 67 anos, que desenvolve uma técnica milenar de secagem de flores. As flores secas são a base para elaboração de produtos artesanais que vão desde capas de cadernos a cartões comemorativos. Dona L., logo após o curso, procurou se informar e levou adiante ideias apresentadas no curso: montou sua página no Facebook e investiu nas suas embalagens. Já, Dona M, 70 anos, por sugestão da sua neta, se matriculou no curso. Ela sempre fez massas caseiras por encomenda e cultivava o sonho de transformar seu dom culinário em um negócio, que complementasse sua aposentadoria. Dona M. levou a ideia adiante e criou a marca “Simplesmente Maria”, dando início ao seu empreendimento.

Desde a primeira experiência, o serviço vem acontecendo todos os semestres na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), sob a coordenação do Laboratório de Design Memória Emoção e o apoio da Coordenação Central de Extensão da universidade. Desde então, já foram realizados outros cursos dentro do tema Revitalização profissional & Empreendedorismo.

O Curso, “Economia Doméstica: Primeiros Passos Para Cuidar do Seu Dinheiro” realizado em 2015, durante a segunda edição do PUC-Rio mais de 50, teve como objetivo fornecer conhecimentos básicos sobre Educação Financeira para o dia-a-dia; O curso “Oportunidades Profissionais para Maiores de 50”, também oferecido na mesma ocasião, teve como objetivo apresentar caminhos e possibilidades profissionais para aqueles que já se aposentaram. Em cada um destes cursos foram registrados 50 participantes e baixo índice de evasão.

Ao final de cada curso os alunos preenchem uma avaliação onde incluem assuntos de interesse dentro da temática Revitalização Profissional & Empreendedorismo. O cruzamento das indicações feitas nas avaliações com as observações durante as aulas tem mostrado que as solicitações dos alunos estão sendo atendidas. Isso se deve a elaboração de temas assertivos, que só tem sido possível graças ao envolvimento de cada aluno do PUC-Rio mais de 50.

Desde então, constatamos que o serviço de educação continuada, projetado com a participação dos maiores 50 anos, reforça o papel do design como uma ferramenta capaz de potencializar a vida econômica dessa parcela crescente da população, atuando de forma preventiva e contínua para aquele que é ou está em vias de se tornar um idoso.

4. Considerações finais: reflexões sobre o papel do design na manutenção do status da vida “economicamente ativa” dos maiores de 50 anos

Concluimos que é fundamental criar mecanismos de consulta e envolver os idosos em todas as etapas de projetos que busquem atendê-los. Métodos de Design Participativo, Co-design, Design Thinking e outros mecanismos que envolvem o público no processo de criação se apresentam como uma solução eficaz em meio a tantas transformações e desafios advindos do fenômeno do envelhecimento populacional. Finalizamos certos de que o Design tem o potencial de oferecer soluções que tragam mais significado para aqueles que envelhecem.

Referências bibliográficas

- BRASIL. (2012). *Atividade Legislativa - PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 344, DE 2012*. Fonte: Senado Federal <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/107338>
- Bressan, M., Mafra, S., França, L., Melo, M., & Loretto, M. (2013). *Bem-estar na aposentadoria: o que isso significa para servidores públicos federais?* Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 259-272.
- Camarano, A. A. (2014). *Novo regime demográfico: uma nova relação entre população e desenvolvimento?* Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea.
- Cerbasi, G. (2014). *Adeus, Aposentadoria: Como garantir seu futuro sem depender dos outros*. Rio de Janeiro: GMT Editores.
- França, L. (2002). *Repensando a Aposentadoria com Qualidade: um manual para facilitadores de programas de educação para a aposentadora em comunidades*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Fonte: UnATI - Universidade Aberta da Terceira Idade.
- França, L., & Soares, D. (2009). *Preparação para a aposentadoria como parte da educação ao longo da vida*. Psicologia, Ciência e Profissão, 738-751.
- Frscara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- O GLOBO. (14 de 04 de 2014). *Caderno de Economia*. Fonte: Site da Infoglobo Comunicação e Participações S.A.: <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo/o-empreendedorismo-depois-dos-50-12187273>
- ONU BR. (23 de 04 de 2016). *A ONU em ação*. Fonte: Nações Unidas no Brasil: <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-idosas/>
- Sousa, C., & Rodríguez-Miranda, F. (2015). *Envelhecimento e Educação para Resiliência no Idoso*. Educação & Realidade, 33-51.
- UOL ECONOMIA. (28 de 04 de 2015). *Empreendedorismo - Colunistas*. Fonte: UOL ECONOMIA: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/04/28/cresce-o-numero-de-empreendedores-acima-de-50-anos-em-franquias.htm?mobileDev&width=280.8>

Comunicar: sobre a vivência para a sobrevivência. O papel das emoções no desenho da comunicação médico-paciente-família no tratamento do cancro da mama.

Playing with emotions: a quest for survival. The role of positive emotions in transforming the design of breast cancer doctor-patient-family communication.

Renata Arezes · renata.arezes@ua.pt
Doutoranda Programa Doutoral em Design, Universidade de Aveiro, ID+
PhD in Design student, University of Aveiro, ID+

Joana Quental · joana.quental@ua.pt
Prof.^a Auxiliar, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, ID+
Auxiliar Professor, University of Aveiro, ID+

Resumo

Como comunicar a doença a uma paciente que sente medo de morrer? Como explicar o cancro e as suas implicações a uma criança ou aos pais? Como exprimir as emoções e quebrar os silêncios que se instalam no seio familiar? A comunicação é um elemento central e decisivo ao longo de todo o processo do cancro da mama e, ao mesmo tempo, um dos fatores mais complexos devido ao estado emocional dos agentes envolvidos. As pontes que se estabelecem entre médicos, pacientes e família podem influenciar resultados tão importantes como a transmissão eficaz de informação, a participação ativa no tratamento ou o suporte emocional positivo da paciente. Considerando que emoção e cognição estão intimamente interligados – a emoção determina o sentido e valor que damos às coisas, a memória do que fomos e vivemos, as nossas atitudes, motivações e decisões – percebemos que todas as emoções servem uma função adaptativa e determinam reações, modificando necessidades e comportamentos. Partindo deste contexto, interessa-nos perceber qual o papel das emoções positivas e negativas e o potencial do seu estímulo e manipulação em momentos de grande emotividade, como são a revelação de um diagnóstico de cancro da mama ou o processo do seu tratamento. Ao mesmo tempo, queremos perceber como a expressão das emoções, ou o falar sobre vivência, poderá influenciar a sobrevivência das pacientes. No âmbito desta investigação, um trabalho em progresso, embora se encontre ainda numa fase inicial, desejamos perceber como poderá esta

articulação facilitar a comunicação entre médicos, pacientes e família, em termos emocionais e cognitivos e, com isto, facilitar o acompanhamento psicológico de doentes e família, numa ação inclusiva que visa fomentar o equilíbrio emocional, o bem-estar e o contributo deste valioso círculo de acompanhamento e suporte positivo. Interessa-nos, ainda neste campo de ação e na perspectiva do Design, identificar oportunidades de desenvolvimento de estratégias e sistemas capazes não só de informar, desenhando a informação de modo a torná-la mais clara, acessível e compreensível perante o estado emocional vivido pelos agentes envolvidos, mas também de transformar, fomentando o papel ativo das pacientes, através de estímulos que incentivem a sua participação e *empowerment*.

Palavras-chave

Comunicação, cancro da mama, emoções, *empowerment*, design centrado no utilizador.

Abstract

This paper revolves around the first stage of a How does one disclose a cancer diagnosis to a patient who is afraid to die? How can one explain cancer and its implications to a child or its own parents? How can emotions be expressed, and how can you help families to keep the silence from setting in? Communication is a central and key element throughout the breast cancer case. Building bridges between doctors, patients and family

can decisively influence such important aims as the effective transmission of information, active participation in treatment or positive emotional support of the patient. At the same time, communication is one of the most complex factors during the disease process due to the emotional state of all the agents involved. Emotion and cognition are closely intertwined: emotion determines the meaning and value we give to things, how we remember them, our attitudes, motivations and decisions. All emotions serve an adaptive function and determine reactions, changing needs and behaviors. Given this context, we are concerned with realizing the role of positive and negative emotions and the potential of its encouragement and manipulation in moments of great emotion, as are the disclosure of a diagnosis of breast cancer, or of its treatment process. At the same time, we aim to understand how expressing emotions, or talking about personal experience, may influence the survival of patients. Within this research, a work in progress still in an early stage, we wish to understand how this interconnection can ease the communication between doctors, patients and family, both in emotional and cognitive terms, providing an inclusive action which aims to enhance the emotional balance, well-being and effective contribution of this invaluable circle of monitoring and positive support. We are also interested – still in this area of intervention and from a Design perspective – in identifying strategies and systems development opportunities which may be able not only to inform, drawing information so as to make it more clear, accessible and understandable, (considering the emotional turmoil experienced by the agents involved) but also to transform, fostering the active role of patients through incentives that will encourage their participation and empowerment.

Keywords

Doctor-patient-family communication; breast cancer; emotions; patient's empowerment; user-centred design.

1. Introdução

“Então isto é o sentimento quando nos dizem que temos cancro. Choque, dormência, medo, irreabilidade - isto não pode estar realmente a acontecer-me. (...) De repente, a minha vida estava fora do meu controlo; o cancro tinha invadido o meu corpo e o horror invadia rapidamente a minha mente.” (Scott H., *Me: Why Me? - One Patient Story*, 1994, p. Xiii, como citado por Travado, 2015, p. 67)¹

A literatura médica define “más notícias” como um processo sequencial que cria situações onde existe um sentimento de falta de esperança, de ameaça ao bem-estar físico ou psicológico, de risco de alteração de um estilo de vida ou de uma diminuição de opções de vida (Barnett, 2004; Bor, Miller, Goldman & Scher, 1993, como citado por Sparks, Villagran, Parker-Raley & Cunningham, 2007). É, portanto, e segundo Buckman (1984), qualquer informação que cria uma visão negativa sobre a saúde de uma pessoa.

A comunicação médico-paciente na área da oncologia, e em concreto na fase de divulgação do diagnóstico, o momento mais marcante do confronto com a doença, é um fator crucial para a qualidade da relação médico-paciente e para o estado psicológico deste último.

O cancro, doença associada ao sofrimento e à morte, é uma má notícia. A confirmação do diagnóstico oncológico e o confronto com a realidade têm um efeito devastador – a mudança significativa que a doença provoca na vida das pessoas (doentes e familiares) representa uma ameaça à sua integridade, tanto física, como psicológica. No caso concreto do cancro da mama, a notícia compromete ainda mais a saúde mental das pacientes porque incide sobre o principal símbolo corporal da feminilidade, da sensualidade, da sexualidade e da maternidade. A complexidade inerente ao diagnóstico do cancro e ao seu tratamento tornam a óptima comunicação médico-paciente num fator fundamental para a sua eficácia, reclamando o desenvolvimento de novos modelos educacionais que consigam ir além das tradicionais abordagens de instrução dos doentes, e possam acompanhar a mudança de paradigma na área da saúde que promove a participação ativa dos pacientes no processo do seu tratamento. Parte significativa

1 “So this is what it feels like to be told you have cancer. Shock, numbness, fear, unreality - this can not actually be happening to me. (...) Suddenly I was out of control of my life; cancer had invaded my body and horror was fast invading my mind.”

da dificuldade em transmitir informação está em aferi-la com o estado psicológico do doente. Como, então, explicar o cancro a um doente? Da mesma forma, existe também uma enorme dificuldade de comunicação com a família – a partir do momento do diagnóstico, a doença torna-se uma presença de um silêncio ensurdecedor. De um modo geral, evita-se o tema, tentando manter a aparente normalidade despreocupada que antes existia: talvez o mal desapareça, se todos o ignorarem... Mas, como numa peça de teatro, o dramatismo aumenta a cada minuto em que se cala a realidade. Cresce o tabu e erguem-se muros cada vez mais altos: como falar do cancro a uma criança? Aos pais? Como poderá o/a companheiro/a de uma paciente com cancro da mama ajudar? O que dizer? O que fazer?

Acreditamos que o design poderá contribuir para a melhoria da comunicação entre médicos, pacientes e família. Assim, o propósito desta investigação, um trabalho em progresso, ainda que se encontre numa fase inicial, é o de desenvolver estratégias ou sistemas facilitadores da interação e comunicação entre médico-paciente-família na fase de diagnóstico e tratamento, promovendo, em simultâneo, o *empowerment* das pacientes. Perceber o universo da doença e as diferenças contextuais dos diversos agentes envolvidos, permitir-nos-á adequar a forma e os conteúdos em função de cada um dos destinatários: considerando, por exemplo, haver diferenças substanciais entre comunicar o cancro da mama a um adulto ou a uma criança.

O diagnóstico é o momento em que a resposta emocional é mais intensa, e onde os níveis de distress são mais elevados. Sabemos que seu impacto do depende também do modo como a informação foi transmitida (Die-Trill, 2000, como citado por Patrão, 2007). No entanto, também ao longo do tratamento as pacientes desenvolvem diferentes reações emocionais que se revelam centrais para a sua eficácia. Por isso, entendemos ser fundamental perceber o papel das emoções na doença e qual a dimensão do seu potencial instrumental, uma vez que o trabalho a desenvolver deverá conciliar a transmissão de informação com o envolvimento emocional do receptor, na procura do seu equilíbrio emotivo.

2. Emoção e cognição

O homem é o mais emocional de todos os animais (Donald Hebb, 1949), no sentido em que o grau de emotividade nas espécies é proporcional ao

desenvolvimento de um sistema nervoso mais sofisticado, complexo.

As emoções resultam de um estímulo externo que provoca uma resposta comportamental, desempenhando uma função de adaptação ao ambiente que requer um determinado nível de processamento da complexidade. A detecção de um evento induz uma resposta emocional adaptativa que mobiliza recursos, permitindo ao indivíduo lidar com a situação.

As emoções moldam uma resposta instantânea em diversos subsistemas do organismo, incluindo mudanças motivacionais (tendência de ação – aproximação ou afastamento), mudanças fisiológicas (batimento cardíaco, sensibilidade cutânea) ou mudanças de expressão (na cara, na voz ou no corpo), bem como mudanças nos sentimentos (subjetividade).

As emoções são geradas por tipos particulares de eventos: a dor pela perda pessoal, a ira pela frustração, o medo pela ameaça à integridade (Frijda, 1988). Eventos que satisfazem os objectivos ou desejos de um indivíduo criam emoções positivas; acontecimentos que magoam ou ameaçam o indivíduo, geram emoções negativas. O impacto humano de todas as causas de emoção depende dos sentimentos gerados por essas emoções. Assim como o impacto dos sentimentos exige a consciência, enquanto “conhecimento que temos de um sentimento”: é a consciência que nos deixa sentir um “sentimento” (Damásio, 1999).

Emoção e cognição estão, portanto, intimamente ligados: o comportamento humano complexo resulta de interações dinâmicas entre vários processos e redes cerebrais. Segundo Brosch, Schererb, Grandjeana & Sandera (2013), a emoção determina o modo como percebemos o nosso mundo (percepção, atenção), como nos lembramos dele (memória), e regula, também, as decisões que tomamos (“decision-making”).

3. Emoções negativas

A partir de um estímulo negativo gera-se uma emoção negativa específica. Esta emoção tem efeitos quer no corpo, quer na mente, transformando tanto a percepção da situação, como a atitude que desencadeia em relação a ela. Fokkinga & Desmet (2011) propõem que cada emoção negativa tem uma diferente combinação de efeitos mentais e físicos que, holisticamente, geram uma transformação única na percepção subjetiva e na atitude. Ainda segundo estes autores, é esta transformação que

torna a emoção negativa em potencialmente *empowering*. Esta transformação pode ser uma bem acolhida mudança do status quo, quando se toma a atitude certa no momento certo, conseguindo com isto lidar melhor com a situação.

Perante o diagnóstico de cancro da mama, a paciente experimenta diferentes emoções negativas – medo, tristeza, raiva – em diversos momentos da doença.

Interessa-nos em particular a emoção do medo, como reação principal e primária (Damásio, 1999) a esta notícia devastadora, e como sentimento transversal a todo o processo da doença.

Com o objetivo de desenvolver um sistema de comunicação facilitador da compreensão e do *empowerment* das pacientes, interessa-nos perceber qual a influência desta emoção e que mudanças provoca na percepção e atitudes, no sentido da adequação destes interfaces aos efeitos físicos e psicológicos resultantes da vivência de emoções negativas.

As emoções proporcionam informação ao ser humano sobre os custos e benefícios de uma ação antecipada, informação esta que pode ser utilizada automática e imediatamente, num exercício de previsão das possíveis consequências de determinados atos (Zadra & Clore, 2011).

O medo é um sentimento proporcional de defesa ao reconhecimento de uma ameaça externa. São diversos os seus efeitos sobre a percepção humana:

- Estreita o campo de percepção visual (atenção). Derryberry & Reed (1998) demonstram que a ansiedade induz uma maior ativação do hemisfério esquerdo durante estados motivacionais negativos, concentrando a atenção e, com isto, facilitando a informação perceptual local. Assim, altos níveis de ansiedade traduzem-se na capacidade de rapidamente concentrar a atenção sobre estímulos de informações locais.
- Aumenta a sensibilidade ao contraste visual, uma dimensão da visão preliminar (“early vision”). Phelps, Ling, & Carrasco (2006) defendem que a emoção aumenta a sensibilidade ao contraste, independentemente da atenção. Vemos melhor na presença de um estímulo emocional: ao facilitar a visão preliminar, a emoção potencia a percepção, beneficiando a atenção.
- Faz com que se experimente o tempo a passar mais lentamente. Tipples (2011, como citado por Fokkinga & Desmet, 2012) refere que os

estímulos emocionais atraem a atenção mais rapidamente e impedem o desviar da atenção durante mais tempo do que os estímulos neutros. O processamento das emoções não só enriquece afetivamente as nossas experiências, como pode moldar diretamente o conteúdo das nossas percepções e consciência.

- Influencia a capacidade de calcular a dimensão e distância de objetos. Segundo Teachman et al. (2008) este mecanismo ajuda-nos a organizar a percepção do nosso meio ambiente, de acordo com as necessidades, objetivos e valores do momento. A deteção automática de eventos emocionalmente relevantes permite o inesperado, mas também a sua fácil deteção, tornando-os assim o foco de atenção, avaliação e ação.
- Traz de volta memórias de anteriores situações perigosas. A confiança reforçada nas memórias de situações altamente emocionais pode levar a uma ação mais rápida em situações críticas, mesmo que os detalhes da memória não sejam absolutamente precisos. Estudos neurocientíficos recentes mostram que a emoção pode ajudar-nos a tomar decisões “racional”, especialmente em condições complexas e quando os resultados são incertos (Bower, 1981).
- desencadeia preferência por opções mais seguras e que oferecem uma sensação de controle. Estados afetivos distintos transmitem informações sob a forma de metas que são relevantes para a decisão (Raghuathan, Pham & Corfman, 2006). Quando a fonte da emoção é proeminente, os objetivos são mais específicos, limitando o conjunto de decisões que os estados afetivos irão influenciar.

Os efeitos do medo sobre a percepção, sobretudo visual, reforçam a importância da adequação da comunicação visual regulada por estes parâmetros diferenciadores. Mais ainda, reforçam a necessidade de construção de uma “materialidade epistemológica” (“materialized epistemology”, Wise, 2006) através da representação visual e do recurso a imagens para a formação tanto do que sabemos como de como o sabemos, utilizando e entendendo as imagens como argumentos.

4. As emoções positivas

Os seres humanos são emocionais, e por isso os produtos podem dirigir-se às suas emoções de múltiplas formas: através da sua relação com os produtos (mundo artificial),

são desencadeadas emoções que contribuem fortemente para a sua percepção, preferências e bem-estar geral (Desmet et al., 2004). Um produto provoca uma emoção se corresponder a uma preocupação, pois são estas os pontos de referência no processo de avaliação de significado, responsável pela origem da emoção. Se todas as emoções servem uma função adaptativa, as emoções são instrumentais (Frijda, 1986, como citado por Desmet et al., 2004) pois ao estabelecer a nossa posição em relação ao ambiente determinam uma reação distinta. É precisamente este fator de impacto que nos interessa para o desenvolvimento de um produto de comunicação capaz de evocar sentimentos e emoções, ou seja, afeto, uma vez que este pode desempenhar um papel importante na mudança de atitudes². Peters, Lipkus, & Diefenbach (2006) defendem quatro importantes funções que o afeto pode desempenhar na decisão sobre escolhas de saúde: agindo como informação (enquanto heurística, encaminhando o conhecimento); ajudando na focalização e absorção de novas informações; funcionando como um poderoso motivador; e permitindo a comparação significativa que contribui para o processo de tomada de decisões (“affect pool” Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2007, p. 1335). Mais ainda, de acordo com Monaha (1995, como citado por Stones, 2013) o afeto positivo pode ter um impacto duradouro na aquisição de informação graças à combinação do processamento racional e afetivo que é despoletado perante mensagens positivas desenhadas para fazer os pacientes pensar, tanto como sentir.

Para além disso, sabemos que em fases de transição, como é o caso de uma doença crónica (Onzenc, 2014), as pessoas ligam-se a produtos, como algo palpável a que se podem agarrar firmemente, situação que se revela benéfica para o seu bem-estar, segundo Belk (1988).

5. Comunicar: sobre a vivência para a sobrevivência

Na primeira consulta, depois da palavra “cancro” os pacientes não ouvem mais nada (Gonzales, 2013); o medo sobrepõe-se a qualquer outra emoção. No entanto, face às alterações sobre a percepção anteriormente identificadas bem como ao potencial instrumental das emoções, e perante a necessidade de transmissão de algumas

informações sobre a doença já neste momento, acreditamos haver, afinal, o espaço e o tempo necessários para a utilização do artefato que nos propomos desenvolver e que assumirá esse papel. Percebendo o potencial do estímulo e manipulação de emoções em momentos de grande emotividade, como é a revelação do diagnóstico e o processo de tratamento do cancro da mama, e sabendo que a percepção afetiva e cognitiva podem influenciar fortemente juízos e decisões (Greifeneder et al., 2011), identificamos assim uma oportunidade para desenvolver uma ferramenta capaz de não só informar, mas também de transformar, fomentando o papel ativo das pacientes, através de estímulos que incentivem a comunicação, a par da autonomia, da emancipação, da responsabilização e da participação no processo de tratamento da doença – em suma, o seu *empowerment*.

Propomo-nos trabalhar tanto as emoções negativas quanto as positivas, identificando as possibilidades que ambas apresentam na proposta de uma transformação positiva. A amostra a partir da qual vamos trabalhar é constituída por 15 mulheres em fase de remissão da doença. Pretendemos, recorrendo a metodologias de investigação contextual – como o Inquérito Contextual e a Participação Observante (Beyer, 1998), e, em particular, a entrevista, – identificar maiores dificuldades sentidas ao nível da comunicação no pós-diagnóstico – seja na compreensão da informação seja na comunicação com e entre a família. Assim, o projeto a desenvolver parte do reconhecimento, junto das pessoas envolvidas, de um espaço de intervenção para o design, sendo os conteúdos da responsabilidade de uma equipa constituída por médicos e especialistas em psico-oncologia. A compreensão das alterações operadas pelo medo ao nível da percepção permitir-nos-á adequar graficamente as estratégias e os artefatos a desenvolver como facilitadores desta comunicação, maximizado a sua eficácia na transmissão de informação. Ao apostar na transformação de uma emoção negativa em potencialmente *empowering* (Fokkinga & Desmet, 2012), desejamos que o sistema criado possa proporcionar diferentes formas de interação com as emoções negativas, potenciando as emoções positivas. Em concreto, e conforme sugere a “Reversal Theory” de Apter, funcionando como uma “moldura de confiança” (“confidence frame”, Apter, 2007, conforme citado por Fokkinga, Desmet, 2012) ou “moldura de

2 Autores como Carliner (2000) sugerem a utilização do “‘affective’ design” no Design de Informação, como forma de desenhar um produto de comunicação para o seu óptimo impacto emocional.

controlo” (“control frame”, Fokkinga & Desmet, 2012), através da qual o indivíduo consegue um certo grau de controlo sobre o estímulo negativo, a partir do conhecimento (informação) sobre a doença e o seu estado. Acreditamos que esta consciência será um fator importante no tratamento da doença, uma vez que as emoções, segundo Lerner & Keltner (2000) condicionam e influenciam o discernimento e a decisão. Promoveremos desta forma também uma estratégia de coping positivo (por definição, o crescimento ou “growth” pessoal através do evitamento ou confronto com as emoções primárias despoletadas na fase inicial da doença) possibilitando à paciente encarar o cancro como um desafio, em vez de mais um problema sem solução, de forma a estabelecer um objetivo consigo mesma - o de ultrapassar a doença ao longo do tempo (Holland & Lewis, 2001, citado por Patrão, 2007).

Do mesmo modo, a compreensão do papel das emoções positivas permite-nos perceber de que forma poderemos utilizá-las no desenvolvimento das estratégias ou sistemas de comunicação centradas no utilizador.

Propomos que sejam desenhados no sentido do bem-estar, focados na atividade em vez do produto (“activity- versus product-focus”), e na promessa em vez do problema (“promise- versus problem-focus”) (Ruitenbergh & Desmet, 2012). Sendo certo que a comunicação médico-paciente exige rigor absoluto na informação transmitida (de natureza científica), o objetivo será, a par da comunicação clara e apreensível, a criação de um produto que capacite positivamente as pacientes. Na fase de diagnóstico e tratamento são muitas as opções viáveis que devem ser discutidas conscientemente entre médico e paciente para que a decisão recaia sobre ambas as partes. Manzini (2005) defende que a oferta de uma solução imediata, que alivie o consumidor de qualquer trabalho ou responsabilidade, torna-o incapaz ao privá-lo da capacidade de resolução de problemas no futuro. Pretende-se, por isso, comunicar um futuro desejado (“possibility-driven design”, de Ruitenbergh & Desmet, 2012), em vez de uma solução única, para que o paciente desempenhe um papel ativo no seu tratamento, através de produtos que, além de informar, inspirem a dedicação a atividades que estimulem a felicidade (ou reduzam as causas de infelicidade); que induzam à mudança na procura de atividades com significado; que contribuam para a empatia e a expressão de sentimentos e emoções; e que sejam, de alguma forma,

compensadoras, gratificantes. Em suma, produtos que, através de estímulos, resgatem a paciente do seu papel passivo e apelem à sua intervenção, à sua implicação na superação da doença. De igual modo, o sistema de comunicação com a família poderá recorrer aos mesmos pressupostos com o objetivo de quebrar os silêncios que a impossibilitam.

No âmbito desta investigação interessa-nos explorar em particular algumas das emoções positivas, pelas atitudes e decisões que sejam capazes de potenciar. Assim, das 25 emoções positivas identificadas por Desmet (2012), salientamos: a simpatia e respeito (a facilitação de interação com pessoas que estão em sofrimento ou na mesma situação, onde, para além da família, se incluem os médicos, uma vez que a manifestação de interesse pelo estado emocional dos pacientes beneficia esta relação); a benignidade (a facilitação de uma tarefa ou capacidade de nutrir); a inspiração (o estímulo de interações e atividades criativas); a esperança (através da representação de um sucesso passado ou futuro perante a incerteza ou o desejo); a coragem (o fortalecimento da persistência e confiança em si próprio ou nas capacidades de outrem, aumentando a força moral e mental para enfrentar um perigo, medo ou dificuldades); a satisfação (através do resultado positivo de uma atividade); e o alívio (o aligeirar do desconforto e do stress mental ou físico).

Temos a expectativa de desenvolver um suporte com as características apontadas trabalhando com e para as emoções das doentes com cancro da mama através da construção de um sistema de comunicação que permita construir pontes de diálogo entre médicos, pacientes e familiares. Deseja-se construir uma estratégia que, pela comunicação da vivência, ajude as pacientes na luta pela sobrevivência, despertando o sentimento de *empowerment* na paciente ao sentir-se reponsabilizada pela expressão das suas emoções, e combater, desde o início, a repressão ou a negação de emoções negativas, variáveis associadas à mortalidade por cancro (Grossarth-Maticek, Bastiaans, & Kanazir, 1985, como citado por Patrão, 2007), facilitando a expressão das emoções (que, segundo autores como Pennebaker (1999) e Rime (1999, como citado por Patrão, 2007) traduz um efeito positivo a todos os níveis face a situações negativas). Pretendemos desenhar um produto transformador que facilite o acompanhamento psicossocial das pacientes, possibilitando-lhes lidar com a doença de forma mais positiva (coping), reduzindo o seu impacto

e atenuando os efeitos negativos e capaz, ao mesmo tempo, de fomentar alterações nos traços da personalidade, no sentido da estabilidade emocional e da resiliência das pacientes. Sendo este um projeto baseado na prática e pelas suas características uma investigação através do design (“research through design”, Frayling, 1983), envolveremos os doentes no processo construtivo deste sistema, através de sessões de design participativo, propondo-lhes representar as suas emoções e, a partir daí, reconfigurá-las (à semelhança da psicanálise), reforçando o propósito desta investigação, fundamentalmente orientada para uma mudança de comportamentos (investigação-ação).

6. Considerações finais

Sendo certo que a resposta emocional de cada mulher depende de diversas variáveis, endógenas e exógenas (idade, personalidade, contexto cultural e social, grau de literacia, capacidade cognitiva, suporte social, conhecimento emocional (“emotional knowlegde” (Jones & Pittman, 1982; Kelley, 1984, como citado por Desmet, 2012), entre outras), uma das dificuldades identificadas à priori no desenho deste sistema é a da sua universalização. Com a consciência de que, ao trabalhar com um universo particular de pacientes, poderemos condicionar o resultado final de acordo com as suas particularidades, será necessário validar posteriormente o sistema, com a sua aplicação junto de uma amostra constituída por mulheres a quem foi diagnosticado cancro na mama, e de suas famílias, na procura dos ajustes necessários à sua eficaz utilização no vasto universo das pacientes com cancro da mama. Este estudo mostra-nos diversos parâmetros reais de grande importância na modelação da comunicação dirigida a este grupo tão específico. De fora ficou o estudo das restantes emoções negativas associadas ao cancro da mama e ao seu diagnóstico. Pretendemos, em estudos futuros, aprofundar e complementar esta informação, bem como perceber qual a influência destas emoções sobre a identidade (fator determinante sobre a decisão, através de respostas associativas ou dissociativas), bem como dos estímulos emocionais significativos na própria comunicação sobre a percepção, a memória, a identificação e a performance.

Referências bibliográficas

- Belk, R. W. (1988) *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Beyer, H. (1998). Contextual Design; Defining Customer-Centered Systems. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Borst, G., & Kosslyn, M. (n.d.). *Fear selectively modulates visual mental imagery and visual perception*. The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 63(5), 833-839.
- Bower, G. H. (1981) Mood and Memory, American Psychologist 36(2), 129-48.
- Brosch T., Scherer K. R., Grandjean D., Sander D. (2013) *The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making*. Swiss Medical Weekly;143:w13786
- Buckman, R. (1984). *Breaking bad news: Why is it still so difficult?* British Medical Journal, 288, 1597-1599.
- Carliner, S. (2000). *Physical, cognitive, and affective: A three-part framework for information design*. Technical Communication, 47(4), 561-576. Disponível em http://punya.fts.educ.msu.edu/course readings/817/Module4/Information_Design_Framework.pdf
- Damásio, A. (2000). *O Sentimento de Si. O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Ed. Europa-América. Lisboa.
- Derryberry, D., Reed, M. A. (1998) *Anxiety and attentional focusing: Trait, state, and hemispheric influences*. Department of Psychology, Oregon State University, Corvallis, OR 97331, U.S.A. Personality and Individual Differences, 25(4):745-761.
- Desmet, P. M. A. (2012). *Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions*. International Journal of Design, 6(2), 1-29.
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P., & Hillen, M.G. (2004). *Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values*. Paper presented at Techné: Design Wisdom 5th European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain.
- Fokkinga, S., Desmet, P. (2012) *Darker Shades of Joy: The Role of Negative Emotion in Rich Product Experiences Design Issues*, 28(4), 42-56
- Frayling, C. (1993) *Research in Art and Design*. Royal College of Art. London.
- Frijda, N. H. (1988) *The laws of emotion*. American Psychologist, 43(5), 349-358
- Gonzales, M. S., & Riek, L. D. (2013). *Co-designing patient-centered health communication tools for cancer care*. In Proceedings of the 7th International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare (PervasiveHealth), 2013, Venice, Italy, 5-8 May 2013 (pp. 208-215). ICST, the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering. IEEE.
- Greifeneder, R., Bless, H., Tuan Pham, M. (2011) *When Do People Rely on Affective and Cognitive Feelings in Judgment? A Review*. Personality and Social Psychology Review, 15(2) 107-141
- Hebb D. *The organization of behavior*. 1949, New York: Wiley.
- Hernández, M., Cruzado, J.A., Prado, M.C., Rodríguez, E., Hernández, C., González, M.A. y Martín, J.C. (2012). *Salud*

- Mental y Malestar emocional en pacientes con cáncer.* Psicooncología, 9 (2-3), 299-316.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). *Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice.* Cognition and Emotion, 14, 473-493.
- Manzini, E. J. (2008). *Tecnologia assistiva: Definição, descrição e aplicação.* Revista Brasileira De Educação Especial, 14(3), 511-512.
- Matthews, B., Stienstra, M., & Djajadiningrat, T. (2008). *Emergent Interaction: Creating Spaces for Play.* Design Issues, 24(3), 58-71. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/25224183>
- Ozenc, F. K. (2014) *Modes of Transitions: Designing Interactive Products for Harmony and Well-being.* Design Issues, 30(2), 30-41
- Park, J. H. (2015). *Health Care Design: Current and Potential Research and Development.* Design Issues, 31(1), 63.
- Patrão, I. A. M. (2007) *O Ciclo psico-oncológico no cancro da mama: Estudo do Impacto Psicossocial do Diagnóstico e dos Tratamentos.* Dissertação de Doutoramento em Psicologia Aplicada, na Especialidade de Psicologia da Saúde. Universidade Nova de Lisboa. Instituto Superior Psicologia Aplicada.
- Pennebaker, J. (1999). *The effects of traumatic disclosure on physical and mental health. The values of writing and talking about upsetting events.* International Journal of Emerging Mental Health, 1, 9-18
- Peters, E., Lipkus, I., & Diefenbach, M. A. (2006). *The functions of affect in health communication and in the construction of health preferences.* Journal of Communication, 56(1), 140-162.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). *Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions.* Journal of Personality and Social Psychology, 64, 5-20.
- Phelps, E. A., Ling, S., & Carrasco, M. (2006). *Emotion Facilitates Perception and Potentiates the Perceptual Benefits of Attention.* Psychological Science, 17(4), 292-299.
- Ragunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). *Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping.* Journal of Consumer Research, 32, 596-601.
- Redström, Johan (2006) *Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design.* Design Studies, 27 (2). 123-139.
- Ruitenbergh, H.P., & Desmet, P.M.A. (2012). *Design thinking in positive psychology. The development of a product-service combination that stimulates happiness-enhancing activities.* In: J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J., McDonnell (Eds.), Proceedings of the 8th International Design and Emotion Conference, Central Saint Martin College of Art & Design, London (UK), 11-14 September 2012.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., MacGregor, D. G. (2007) *The affect heuristic.* European Journal of Operational Research, 177 (3), 1333-1352
- Sparks, L., Villagran, M. M., Parker-Raley, J., Cunningham, C. B. (2007) *A Patient-centered Approach to Breaking Bad News: Communication Guidelines for Health Care Providers,* Journal of Applied Communication Research, 35(2), 177-196
- Teachman, B.A., Stefanucci, J. K., Clerkin, E. M., Cody, M. W., Proffitt, D.R. (2008) *A new mode of fear expression: perceptual bias in height fear.* Emotion. 8(2):296-301.
- Travado, L. (2015) *The Role and Challenges of Psycho-Oncology in Improving Cancer Care.* Tese de Doutoramento em Psicologia, na Especialidade de Psicologia da Saúde. Universidade de Coimbra, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.
- Wise, M. N., (2006) *Making Visible.* Isis 97(1), 75-82
- Zadra J. R., Clore G. L. (2011) *Emotion and Perception: The Role of Affective Information.* Wiley Interdisciplinary Review Cognitive Science. 2(6):676-685.

Design de experiência na construção de soluções de mHealth

Experience Design for the construction of mHealth solutions

Ivo Fonseca · ivodaniel@ua.pt
Assistente Convidado, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, ID+
Bolsista FCT
Invited Assistant, Department of Communication and Arts, University of Aveiro, ID+
FCT grant holder

Pedro Bessa · pbessa@ua.pt
Prof. Auxiliar, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, ID+
Auxiliar Professor, Department of Communication and Arts, University of Aveiro, ID+

Mário Vairinhos · mariov@ua.pt
Prof. Auxiliar, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, Department of Communication and Arts, University of Aveiro

Resumo

Neste artigo apresenta-se uma revisão bibliográfica de um projeto em curso para a criação de uma aplicação móvel na área da Saúde (mHealth). É discutido o papel do design de experiências de uso na interação com *apps* mHealth e a sua influência na autogestão da saúde do utilizador. Por fim é apresentado como exemplo uma *app* de apoio a portadores de alergias alimentares, onde é explorado o uso da investigação fenomenológica como metodologia possível para informar a criação de interfaces de *apps* mHealth capazes de proporcionar uma experiência de uso mais rica.

Palavras-chave

Design da experiência, mHealth, investigação fenomenológica.

Abstract

This paper presents a literature review of an ongoing project to create a mobile application in the field of Health (mHealth). It is discussed the role of experience design in interacting with mHealth apps and their influence on the user's health self-management. Lastly, it is presented an app destined to help people with food allergies, using phenomenological investigation as a possible framework to inform the creation of a richer user experience within mHealth apps.

Keywords

Experience design, mHealth, phenomenological investigation.

1. mHealth – introdução

MHealth – abreviatura do termo *mobile health* – descreve-se como o uso de comunicações móveis e tecnologias de rede para a informação e disponibilização de serviços de saúde, mais concretamente, no uso de dispositivos portáteis (*Portable Data Assistants* ou *smartphones*) com a capacidade de criar, armazenar, recuperar e transmitir dados entre utilizadores, com o objetivo de melhorar a sua segurança e qualidade de vida (Akter & Ray, 2010). Mas mais do que uma extensão do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) à área da saúde, o mHealth representa uma transformação no impacto, alcance e acessibilidade com que informação e cuidados de saúde são disponibilizados, tomando como base as características próprias dos atuais dispositivos móveis. A tal se deve, entre outros fatores, a forte implantação destes dispositivos tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento, a facilitação do acesso à internet a comunidades que não a acederiam por outros meios (Akter & Ray, 2010), os baixos custos envolvidos (Walsh, 2011), a incorporação de diversos tipos de sensores e capacidades de geolocalização (Hilliard, Hahn, Ridge, Eakin, & Riekert, 2014) e o seu carácter pessoal e ubíquo (Kera & Storni, 2011); adicionalmente, a portabilidade inerente aos dispositivos permite ainda o transporte e acesso remoto dos dados do utente, e a monitorização da sua condição de saúde em tempo real. Como ferramenta potenciadora de intervenções de saúde, os

dispositivos móveis possuem as vantagens de focar a atenção dos utentes nos momentos em que tal é mais relevante, permitem acesso a ajuda e tratamento personalizado, fornecem intervenções de saúde de baixo custo (Wilhide III, Peebles, & Kouyaté, 2016) com maior frequência e em contexto com o comportamento do utente (Riley et al., 2011). Em comunidades remotas e economicamente desfavorecidas, as tecnologias de mHealth possuem mesmo o potencial de melhorar radicalmente a qualidade da administração dos cuidados de saúde (Akter & Ray, 2010).

Como área recente de investigação, o mHealth beneficia atualmente de um nível de atenção relevante por parte da comunidade científica. Várias áreas da saúde têm beneficiado, e contribuído, para o desenvolvimento de tecnologias mHealth, com particular destaque para a diabetes, obesidade e cardiologia, assistindo-se a uma contínua diversificação das áreas de atuação (Silva, Rodrigues, de la Torre Díez, Lopez-Coronado, & Saleem, 2015). Simultaneamente, tem-se assistido a um interesse cada vez maior do lado do público pela auto-gestão e monitorização da sua saúde através dos seus dispositivos móveis. Nesse sentido, prevê-se que em 2017 mais de 1,7 mil milhões de pessoas terá transferido pelo menos uma *app* de saúde, num mercado que se prevê atingir os 26 mil milhões de dólares (Silva et al., 2015). A forte implantação de dispositivos móveis, juntamente com a existência de lojas de *apps* de fácil acesso contribuíram para a criação de uma indústria de software móvel, existindo atualmente mais de 800 000 aplicações disponíveis para venda nas principais lojas de *apps* móveis – Google Play e Apple App Store (Martínez-Pérez, De La Torre-Díez, Candelas-Plasencia, & López-Coronado, 2013).

2. O panorama das *apps* comerciais

O aumento exponencial de *apps* mHealth nas principais *app stores* e a sua relevância na autogestão da saúde dos seus utilizadores levanta na comunidade científica questões complexas relacionadas com segurança, fiabilidade, eficiência e qualidade das mesmas. Dificilmente os utilizadores têm informação que lhes permita apurar se as *apps* que transferem fazem realmente aquilo que afirmam – seja ajudar a perder peso ou a reduzir a tensão arterial (Silva et al., 2015). No caso da segurança, nos Estados Unidos, a *Food and Drug Administration* (FDA) já clarificou que *apps* que funcionem como

dispositivos médicos requererão aprovação da FDA, mas que *apps* que registem dados do utilizador, forneçam conteúdo médico, ou comuniquem com instituições de saúde não serão supervisionadas por essa agência (Powell, Landman, & Bates, 2014). Mas vários outros fatores influenciam a qualidade das *apps* e, conseqüentemente, a gestão da saúde dos seus utilizadores: a não consideração de teorias comportamentais na elaboração de *apps* destinadas à promoção de comportamentos benéficos, a ausência de bases científicas ou envolvimento de profissionais da saúde na definição das intervenções de saúde, e um ainda relativo défice de investigação no domínio do desenvolvimento de soluções de mHealth. (Heffernan et al., 2016). Conseqüentemente, não só vários estudos-piloto destinados a avaliar a eficácia de intervenções de saúde de *apps* mHealth apresentam resultados de eficácia contraditórios, como os utilizadores não se sentem motivados para usá-las – um quarto de todas as *apps* transferidas são usadas apenas uma única vez (McCurdie et al., 2012).

3. mHealth na promoção da auto-gestão da saúde

A autonomização do paciente – o aumento da sua capacidade de decisão para as suas próprias intervenções de saúde – corresponde a uma revolução a acontecer no seio dos sistemas de saúde; algo que a comunidade médica também vê como positivo (embora com reconhecimento do possível aumento do risco de não-aderência à medicina convencional e recorrência ao uso de auto-tratamentos alternativos nem sempre benéficos). Os avanços tecnológicos e acesso à informação no séc. XXI forneceram novos meios para a autonomização, dando origem ao termo *ePatient* – sendo que o “e” não corresponde apenas a *electronically enabled* mas também *empowered* e *engaged* (Jones, 2013). Esta mudança de paradigma no sentido de tornar o paciente o principal agente de responsabilização da gestão da sua saúde corresponde a uma transição de um modelo baseado no tratamento de condições agudas de doença para a manutenção do bem-estar ao longo da vida. Dubberly et al. (2010) propõem para o estudo e promoção da autonomização do doente um modelo cíclico de identificação, medição, estimativa e adaptação da tomada de decisão: utilizadores atualizam-se a eles próprios acerca da sua saúde a partir dos dados dos sensores dos dispositivos tecnológicos que lhes estão

disponíveis, recursos informativos e redes sociais para ajuda à tomada de decisão. O carácter cíclico deste modelo requer dos designers a capacidade de promover a consciência da intervenção da saúde, através da criação de experiências de uso que favoreçam a motivação (*engagement*). Na literatura científica atual relativa às apps *mHealth* é referida amplamente a necessidade do uso de metodologias de promoção da empatia tais como o *User Centered Design* para a criação de interfaces mais usáveis e mais de encontro aos objetivos dos utilizadores. Mas até que ponto estão a ser criadas experiências emocionalmente mais motivadoras ou mesmo prazerosas?

Vários estudos centrados na criação de apps *mHealth* propõem *frameworks* de criação, ou descrevem estudos de caso, baseados em práticas extraídas de teorias comportamentais. Tal terá como objetivo auxiliar à decisão da escolha e momento da aplicação da intervenção de saúde, aumentando a eficácia das apps (Mival & Benyon, 2015), considerando para tal variáveis tais como a frequência, duração ou intensidade do comportamento-alvo, o efeito de intervenções anteriores no comportamento-alvo, e o contexto atual do utilizador – tempo, localização, ambiente social, estado físico e psicológico, entre outros. Riley et al. (2011) referem na sua revisão o uso de modelos teóricos tais como o Modelo de Crenças de Saúde (*Health Belief Model*), Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior*), Modelo Transteórico de Mudança de Comportamento (*Transtheoretical Model*), e Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory*), sendo a Teoria Cognitiva Social (*Social Cognitive Theory*) o modelo mais citado para a orientação das intervenções de saúde em apps desenhadas para auxílio à perda de peso, desistência de fumar e promoção de atividade física; já em apps orientadas para a gestão da doença crónica, como a diabetes, estes autores referem uma menor aderência a teorias comportamentais e mais a *guidelines* de design existentes. Em qualquer dos casos, são escassos os estudos relativos à criação de apps de *mHealth* que fazem referência explícita ao uso do design da experiência como modelo para o fomento de experiências motivantes, agradáveis, e criadoras de significado a nível físico, social e comportamental (Ouma, Herselman, & Van Grauen, 2010); mesmo em estudos em que a experiência de uso é explicitamente referida, tal é feito no âmbito da usabilidade como vetor de uma maior facilidade de uso, como acontece

no estudo de Zapata, Fernández-Alemán, Idri, & Toval (2015).

4. O papel da experiência de uso

Na sequência de uma maior compreensão do uso de dispositivos digitais no preenchimento das múltiplas necessidades intrínsecas à condição humana, a experiência é um termo que vem assumindo destaque na descrição da relação do humano com a tecnologia. Nos últimos anos tem-se assistido a um interesse cada vez maior no desenho de experiências, sendo a expressão *experiência de uso* adotada por cada vez mais designers, empresários e facilitadores; porém, pouco se tem feito para esclarecer como o design de uma interação ou o design de um produto podem atingir determinados objetivos de experiência (Forlizzi & Ford, 2000).

O design da experiência no âmbito da Interação Homem-Computador (HCI – *Human-Computer Interaction*) constitui uma resposta a uma tradição de décadas de estudo do computador essencialmente centrada na melhoria da eficiência e produtividade na realização de trabalho. Hassenzahl (2013) define a experiência de uso como “o resultado de integração da percepção, motivação, ação e cognição num todo inseparável”, caracterizando-a como “subjéctiva, holística, situada, dinâmica e relevante”. Através desta definição, facilmente se deduz que a criação e avaliação de uma experiência de uso é algo bastante mais complexo do que seria possível através da aplicação do critério de “satisfação de uso” – que juntamente com os critérios de “eficiência” e “eficácia” – constitui a definição de usabilidade segundo a norma ISO 9241-11. Ou como escrevem Forlizzi e Battarbee (2004, p. 261):

Compreender a experiência é complexo. Desenhar a experiência de uso para sistemas interativos é ainda mais complexo, particularmente quando conduzido por uma equipa de especialistas multidisciplinares. Existem muitas abordagens, e muitas são informadas através das observações de diferentes disciplinas. Outras são informadas através de conhecimento implícito e são tornadas explícitas quando são testadas. Integrar todas estas perspetivas é um desafio.

Um dos contributos mais importantes do estudo do design da experiência para a área do HCI é a tentativa de inclusão de atributos subjéctivos tais como estética, emoção e aspetos sociais num espaço essencialmente dedicado à facilidade de uso. Através da compreensão da forma como a

interação molda a experiência, torna-se possível desenhar ações acerca das quais os utilizadores apreciam não só o seu resultado, mas também o sentimento presente durante a sua execução (Ardito, M.F., Lanzilotti, & F., 2007). A experiência autotélica, tal como descrita inicialmente por Csíkszentmihályi (1977) na sua teoria do Fluxo – o estado mental advindo da experiência ótima – é o resultado da realização de algo cuja recompensa é a sua própria ação, realizada num estado de total envolvimento, concentração, desfrute, e perda de noção do tempo, em equilíbrio entre desafios extrínsecos e capacidade intrínseca. Quando uma atividade produz esse efeito, mesmo quando desprovida de motivação externa ou recompensa material, a tendência do indivíduo será repetir a experiência sempre que possível. O fomento de um estado de experiência assume-se assim como um meio de aumentar a motivação dos utilizadores às intervenções de saúde fomentadas pelos dispositivos móveis. Mas se o desenho de interfaces estéticas, motivadoras e fomentadoras do prazer é já um dado adquirido na criação de muitos dos produtos digitais atuais, tal não parece acontecer na mesma escala noutros produtos, nomeadamente na área do *mHealth*. As pessoas estão já habituadas ao uso de *apps*, *websites* e outros artefactos digitais funcionais e apelativos; se uma *app* não for motivadora, provavelmente não será usada; se o seu uso for mandatário, provavelmente será usada de um modo mais propenso ao mau uso ou a lapsos que comprometem a sua utilidade (Mival & Benyon, 2015).

5. Design da experiência para a construção de uma solução de mHealth: app para portadores de alergias alimentares

O recurso a metodologias de desenvolvimento de interfaces focadas na gestão de condições de saúde que não considere os utilizadores também atores culturais e sociais fomenta a continuação da criação de produtos incapazes de uma experiência de uso *ideal*. O estado atual da investigação na área do *mHealth* ainda carece de uma maior compreensão da forma como a valorização simbólica e estética de *apps* de saúde pode potenciar não apenas as suas características instrumentais como também fomentar o prazer e a individualização dos utilizadores, aumentar a adequação social e cultural das intervenções de saúde, reduzir o alto nível de abandono dos dispositivos e aumentar a sua usabilidade. Forlizzi e Battarbee, no seu artigo Understanding

Experience in Interactive Systems (2004) fazem uma panorâmica dos vários modelos e teorias da experiência, que agrupam como centradas no produto, centradas no utilizador ou centradas na interação, conforme se se trate de a) modelos descritivos de prática de design, b) abordagens transdisciplinares para a compreensão nas ações das pessoas de aspetos da experiência relevantes para interação de um produto ou c) exploração do papel dos artefactos como pontes entre o designer e o utilizador. Neste último grupo, em que se inclui o trabalho de autores como Overbeeke focado na estética da Interação (Overbeeke, Djajadiningrat, Hummels, & Wensveen, 2002) ou da própria Forlizzi para a definição de um framework de experiência, encontra-se o trabalho de Paul Dourish.

A teoria da embodied interaction, ou interação incorporada, de Dourish (2004) considera que a forma como compreendemos aquilo que nos rodeia é sempre dependente na nossa ancoragem num aqui e agora, isto é, num mundo real, não apenas físico mas também social, em que somos atores. Recorrendo ao princípio fenomenológico de que entendemos o mundo através da nossa interação como ele, esta teoria defende que a criação e comunicação de sentido resultam da interação entre utilizadores e sistema, bem como da interação entre utilizadores através do sistema. Deste modo, a interação incorporada direciona a aplicação de modelos físicos e sociais a sistemas interativos, indo além das questões físicas ou contextuais na abordagem projetual mas considerando a forma como estas contribuem para o significado das ações. Como caso de aplicação destes modelo teórico numa investigação empírica encontra-se o estudo de Vairinhos, como parte do quadro conceptual usado para a compreensão do fenómeno da adaptabilidade dos media tangíveis em ambiente doméstico (Vairinhos, 2014).

O modelo acima referido constitui um paradigma da investigação empírica na área do *mHealth* aqui proposta: o desenvolvimento de uma app de apoio à escolha de alimentos em local de compra por parte de portadores de alergias alimentares. A app a ser desenvolvida tem como objetivo tornar mais fácil aos utilizadores a identificação dos alérgenos presentes em cada alimento a partir da leitura digital de um código visual – um *graphical tag* – impresso nos rótulos das respetivas embalagens. Através da comparação entre a informação lida e o perfil alérgico do utilizador será possível à app alertar o utilizador acerca do potencial risco de consumo do

alimento em questão. Por sua vez, esta solução estará integrada numa solução de comunicação multimodal, na qual a informação de risco é partilhada com o utilizador tanto através de *app*, como através de artefactos de comunicação analógicos – por ex. cartões personalizados (Fonseca, Bessa, & Vairinhos, 2015).

A aplicação destes modelos numa investigação empírica implica uma metodologia que tenha como ponto de partida o entendimento do mundo como fenómeno subjetivo, socialmente construído e orientado para uma compreensão da realidade baseada na experiência das pessoas. Assim sendo, a investigação fenomenológica representa uma abordagem viável, ao colocar a ênfase na recolha relativamente pouco estruturada de dados, para de forma indutiva dar a perceber as perspetivas e experiências de um número relativamente pequeno de pessoas no seu ambiente natural (Gray, 2013). Pretende-se que o investigador descreva os fenómenos da forma mais rigorosa possível, abstendo-se de pré-suposições, mas mantendo-se fiel aos factos (Groenewald, 2013). Ou, resumindo, “um investigador que aplica a fenomenologia tem o seu foco nas experiências vividas pelas pessoas” (Greene, 1997; Kruger, 1988, como citado por Groenewald, 2013, para. 11).

Mantendo o cerne desta metodologia de investigação nas pessoas que têm “experiências relacionadas com o fenómeno em questão” (Kruger, como citado por Groenewald, 2013, para. 22), os participantes serão escolhidos a partir de portadores de alergias alimentares que sejam responsáveis pela autogestão da, bem como pessoas integrantes do seu grupo social de apoio, em colaboração com entidades integradas na camada institucional de apoio à condição em questão (hospitais e associações ligadas às alergias alimentares).

A recolha de dados na investigação fenomenológica pode ser feita em qualquer formato em que a pessoa consiga descrever a vivência da sua experiência (Waters, 2016). No sentido de se obter uma triangulação dos dados, a sua recolha será dividida entre entrevistas não-estruturadas, observações etnográficas e cultural probes – caixa que pode conter variados tipos de artefactos tais como diários ou postais fornecidos aos participantes no sentido de registarem acontecimentos, pensamentos ou emoções (Gaver, Dunne, & Pacenti, 1999). A recolha de dados deve ser o menos dirigida possível; os dados devem emergir naturalmente, procurando-se que seja dada, ou observada, uma

descrição completa que inclua os pensamentos, sentimentos, imagens e memórias, juntamente com uma descrição da situação em que ocorre a experiência (Waters, 2016). Neste estudo, tal implica não só uma identificação das situações e espaços em que o ato de decisão de compra dos alimentos acontece, mas também nos contextos em que a gestão da alergia alimentar constitui uma experiência cultural ou social.

Para a análise dos dados de uma investigação fenomenológica pretende-se obter uma compreensão aprofundada do significado de uma descrição. Tal implica extrair dos próprios dados os temas da experiência descrita, o que permitirá tornar explícitos significados que se encontrem implícitos (Waters, 2016). Adicionalmente, inquirir-se-á acerca dos valores dos participantes em relação às suas próprias experiências – “o pensar e sentir da forma mais direta” – numa expressão de redução fenomenológica. Pretende-se assim compreender o “fenómeno nos seus próprios termos, uma descrição da experiência por quem a experiencia” (Bentz & Shapiro, 1998; como citado por Groenewald, 2013, para. 40).

Os métodos de análise e recolha de dados indicados sugerem a obtenção de uma grande quantidade de dado subjetivos e dificilmente generalizáveis. Esta metodologia não pretende substituir nenhum dos métodos ou processos inscritos na já vasta literatura relativa à criação de interfaces segundo uma abordagem centrada na experiência de uso. Espera-se, porém, que a riqueza de dados obtidos através desta metodologia possa contribuir para uma maior compreensão da moldagem de uma experiência de uso associada à utilização de interfaces móveis, nomeadamente de dispositivos mHealth.

6. Conclusões

O principal objetivo deste artigo é estudar o papel do design da experiência no uso de *apps mHealth*. Embora seja reconhecida a importância da usabilidade na criação de sistemas que promovam a auto-gestão da saúde por parte dos utilizadores e exista uma prática de recurso a teorias comportamentais e guidelines para a criação de *apps mHealth*, a criação de experiências que sejam mais agradáveis, auto-motivadoras ou estéticas é uma área que continua aberta a um estudo mais aprofundado. Neste artigo é revelada uma proposta de contribuição para o estudo da experiência de uso das *apps mHealth* através do desenvolvimento de uma *app* de apoio à compra por parte de

portadores de alergias alimentares, usando-se a investigação fenomenológica como forma de inquirição das experiências dos utilizadores nos seus ambientes naturais. Os dados desta forma recolhidos deverão informar o design da *app* no sentido de poder proporcionar uma experiência de uso mais rica para os seus utilizadores.

7. Bibliografia

- Akter, S., & Ray, P. (2010). *mHealth - an Ultimate Platform to Serve the Unserved*. Yearbook of Medical Informatics, (January), 94-100. <http://doi.org/me10010094> [pii]
- Ardito, C., M.F., C., Lanzilotti, R., & F., M. (2007). *Towards the evaluation of UX*. International Conference HCI 2007, (September 2007), 6-9. <http://doi.org/10.1.1.177.7089>
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Dourish, P. (2004). *Where the action is: the foundations of embodied interaction*. MIT press.
- Fonseca, I., Bessa, P., & Vairinhos, M. (2015). *Design da Experiência na Informação para a Alergia Alimentar*. In E. Canli & R. M. Branco (Eds.), UD15: 4th PhD in Design Forum. Porto.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding Experience in Interactive Systems*. In DIS2004 (pp. 261-268). Cambridge, Massachusetts, USA.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). *The building blocks of experience: an early framework for interaction designers*. Proceedings of the 3rd Conference on Designing Designing Interactive Systems, pp(6), 419-423. <http://doi.org/10.1145/347642.347800>
- Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Design: Cultural probes. *Interactions*, 6(1), 21-29. <http://doi.org/10.1145/291224.291235>
- Gray, D. E. (2013). *Doing research in the real world*. London: SAGE Publications Ltd.
- Groenewald, T. (2013). *A Phenomenological Research Design Illustrated*. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 1-26.
- Hassenzahl, M. (2013). *User Experience and Experience Design*. Retrieved from http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html
- Heffernan, K. J., Chang, S., Maclean, S. T., Callegari, E. T., Garland, S. M., Reavley, N. J., ... Wark, J. D. (2016). *Guidelines and Recommendations for Developing Interactive eHealth Apps for Complex Messaging in Health Promotion*. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(1), e14. <http://doi.org/10.2196/mhealth.4423>
- Hilliard, M. E., Hahn, A., Ridge, A. K., Eakin, M. N., & Riekert, K. A. (2014). *User preferences and design recommendations for an mHealth app to promote cystic fibrosis self-management*. *Journal of Medical Internet Research*, 16(10), e44. <http://doi.org/10.2196/mhealth.3599>
- Hugh Dubberly, Mehta, R., Evenson, S., & Paul Pangaro. (2010). *Reframing Health to Embrace Design of our Own Well-being*. Retrieved May 1, 2016, from <http://delivery.acm.org/10.1145/1750000/1744175/p56-dubberly.pdf?ip=193.137.168.1&id=1744175&acc=ACTIVE>
- Jones, P. H. (2013). *Design for Care: Innovating HealthCare Experience*. New York: Rosenfeld.
- Kera, D., & Storni, C. (2011). *Interfaces for Nutrigenomics and Nutrigenetics: connecting participatory design with citizen science projects*. In OZCHI 2011 Workshops Programme (pp. 14-22). Canberra, Australia.
- Martínez-Pérez, B., De La Torre-Díez, I., Candelas-Plasencia, S., & López-Coronado, M. (2013). *Development and evaluation of tools for measuring the quality of experience (QoE) in mHealth applications*. *Journal of Medical Systems*, 37(5). <http://doi.org/10.1007/s10916-013-9976-x>
- Mccurdie, T., Taneva, S., Casselman, M., Yeung, M., Mcdaniel, C., Ho, W., & Cafazzo, J. (2012). *mHealth Consumer Apps: The Case for User-Centered Design*. *Biomedical Instrumentation & Technology*, 46(2), 49-56. <http://doi.org/10.2345/0899-8205-46.s2.49>
- Mival, O., & Benyon, D. (2015). *User Experience (UX) Design for Medical Personnel and Patients*. In Requirements Engineering for Digital Health (pp. 117-131). Springer International Publishing. http://doi.org/10.1007/978-3-319-09798-5_6
- Ouma, S., Herselman, M., & Van Grauen, D. (2010). *Essential UX metrics to be considered when designing m-health applications in order to provide positive user experiences*. Proceedings of the IADIS International Conference eHealth 2010 EH Part of the IADIS Multi Conference on Computer Science and Information Systems 2010 MCCSIS 2010.
- Overbeeke, K., Djajadiningrat, T., Hummels, C., & Wensveen, S. (2002). *Beauty in usability: forget about ease of use! Pleasure with Products: Beyond Usability*.
- Powell, A. C., Landman, A. B., & Bates, D. W. (2014). *In Search of a Few Good Apps*. *American Medical Association*, 311(18), 1851-1852. <http://doi.org/10.1001/jama.2014.2564>
- Riley, W. T., Rivera, D. E., Atienza, A. A., Nilsen, W., Allison, S. M., & Mermelstein, R. (2011). *Health behavior models in the age of mobile interventions: Are our theories up to the task?* *Translational Behavioral Medicine*, 1(1), 53-71. <http://doi.org/10.1007/s13142-011-0021-7>
- Silva, B. M., Rodrigues, J., de la Torre Díez, I., Lopez-Coronado, M., & Saleem, K. (2015). *Mobile-health: A review of current state in 2015*. *Journal of Biomedical Informatics*, 56(April 2016), 265-272. <http://doi.org/10.1016/j.jbi.2015.06.003>
- Vairinhos, M. (2014). *Artefactos Tangíveis e Adaptáveis no Ambiente Doméstico*. Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Walsh, T. (2011). *Cross-Cultural Design for mHealth Applications*. Assembly, (October), 1-6.
- Waters, J. (2016). *Phenomenological Research Guidelines*. Retrieved April 5, 2016, from <https://www.capilanou.ca/psychology/student-resources/research-guidelines/Phenomenological-Research-Guidelines/>
- Wilhide III, C. C., Peeples, M. M., & Kouyaté, R. C. A. (2016).

Evidence-Based mHealth Chronic Disease Mobile App Intervention Design: Development of a Framework.
JMIR Research Protocols, 5(1). <http://doi.org/10.2196/resprot.4838>

Zapata, B. C., Fernández-Alemán, J. L., Idri, A., & Toval, A. (2015). *Empirical Studies on Usability of mHealth Apps: A Systematic Literature Review*. Journal of Medical Systems, 39(1), 1-19. <http://doi.org/10.1007/s10916-014-0182-2>

Agradecimentos

FCT – Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Acknowledgements

FCT – This research is being funded by Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Design Social: Fundamentos, tendências e contribuições para transformação social em processos de microplanejamento
Social Design: Fundamentals, trends, and contributions for social changing in micro-planning processes

Carlos Delano Rodrigues · delanorodrigues@gmail.com
Investigador, Universidade de Lisboa
Professor, Universidade Federal do Maranhão
PhD in Design student, University of Aveiro, ID+
Associate Professor, Federal University of Maranhão

Carlo Franzato · cfranzato@unisinos.br
Decano da Escola da Indústria Criativa da Unisinos
Dean of Unisinos Creative Industries School

Rita Assoreira Almendra · rita.a.almendra@gmail.com
Professora Auxiliar, Universidade de Lisboa
Auxiliar Professor, University of Lisboa

Resumo

Está na essência do design o comprometimento com a resolução de problemas humanos. No entanto observamos que no último século, muito desse esforço foi canalizado na concepção de produtos e mercadorias para venda e consumo. Em paralelo, o surgimento de uma cultura crítica da atividade do design a partir dos anos 1960, fez emergir uma consciência da prática da disciplina e de sua relação e impacto para a sociedade. Nesse âmbito o Design Social emergiu como alternativa para a resolução de questões e problemas relacionados com a condição de sobrevivência e cidadania priorizando grupos de pessoas, comunidades e indivíduos em situação de vulnerabilidade e pobreza.

Este artigo tem como objetivo apresentar as percepções relacionadas com uma pesquisa bibliográfica sobre o Design Social, Codesign e Microplanejamento, relacionadas ao primeiro ano da pesquisa de doutoramento. Além de compreender como iniciativas de Design Social baseadas em ações de microplanejamento ajudam na sustentabilidade de projetos participativos em comunidades em situação de vulnerabilidade social. Os resultados encontrados foram utilizados em dois workshops com os moradores do bairro do Alto da Cova da Moura, na Amadora, distrito de Lisboa, Portugal. E no bairro do Desterro no centro histórico da cidade de São Luís do Maranhão, Brasil.

Palavras-chave

Design social, co-design, microplanejamento.

Abstract

Part of designs' essence is about being deeply committed to finding solutions for human problems. However, we can observe that, on the last century, much of this effort has been channeled to the design of products and goods for sale and consumption. At the same time, the arising of a critical culture of design, from the 1960's, made a practical conscience of this field and its relation and impact on society emerge. Consequently, Social Design has emerged as an alternative to solving problems and issues related to survival and citizenship conditions, giving priority to certain groups of people, communities and individuals in vulnerability and poverty situations.

This paper aims to present impressions of a bibliographical research about Social Design, Codesign and Micro-Planning, related to the first year of doctoral research. It also understands how social design initiatives based on microplanning actions help participative projects sustainability in socially vulnerable communities.

The results were used in two workshops with residents of Alto da Cova da Moura neighborhood, Amadora municipality, Lisbon district and Desterro neighborhood, in the historic center of São Luis, state of Maranhão, Brazil.

Keywords

Social design, codesign, microplanning.

1. Introdução

A formação da sociedade industrial, na metade do século XVIII e sua continuidade até meados do século XX foi caracterizada entre outras coisas pela concentração de massas de trabalhadores assalariados nas fábricas e nas empresas; por uma sistemática aplicação das descobertas científicas ao processo produtivo na indústria; pelo crescimento da mobilidade geográfica e social que incentivou o surgimento de grande parte das cidades; pela fé em um progresso irreversível e em um bem-estar crescente e pela difusão da ideia de que o homem, em conflito com a natureza, deve conhecê-la e dominá-la. (De Masi, 2003, p.19)

Foi nesse cenário que o design emergiu com o principal intuito de estabelecer uma ordem a produção industrial. Esse período proporcionou um significativo aumento da oferta de bens de consumo aliada à queda de seus custos que ocorreram devido à mudanças de organização nos meios produtivos, surgimento de novas tecnologias e diversificação dos sistemas de transporte. Esta era proporcionou a um grande número de pessoas o acesso a compra de uma variada gama de produtos, o que se pode caracterizar como a “infância da sociedade de consumo”. (Cardoso, 2014, p.15)

É certo afirmar que muitos dos produtos originários dessa produção industrial proporcionaram conforto e bem-estar para uma numerosa quantidade de pessoas em todo o mundo. No entanto, de forma paralela, essa atividade industrial gerou um sem número de externalidades¹ ambientais e sociais negativas. Exemplos como o aumento da geração de lixo e seu impacto na saúde pública, a multiplicação de guerras regionais para o controle de recursos naturais limitados e os consequentes problemas raciais oriundos dos limites demográficos e sociais, o desemprego e a crescente desigualdade social, entre outros, nos levam a questionar o real significado da expressão “bem-estar”. (Manzini, 2008, pp 20.)

Neste âmbito a investigação que se encontra em andamento no programa de Doutorado em Design da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, intitulada Design Social: Fundamentos, tendências e contribuições para a transformação social em processos de microplanejamento tem como objetivo desenvolver uma reflexão crítica da atividade do Design Social a partir de ações de

microplanejamento focadas em processos locais participativos, implementadas em bairros em situação de vulnerabilidade social situados em cidades do Brasil e de Portugal, analisando suas contribuições para a melhoria da qualidade de vida de seus moradores.

Neste momento, a partir dos resultados encontrados, foram desenvolvidos workshops de Design Social que utilizam métodos de codesign e microplanejamento em conjunto com os moradores do bairro do Alto da Cova da Moura, município da Amadora, distrito de Lisboa e o bairro do Desterro no centro histórico da cidade de São Luís do Maranhão, Brasil.

2. Design Social, codesign e microplanejamento

No final da década de 1960, as preocupações ligadas ao meio-ambiente, face à constatação dos efeitos devastadores da poluição, do desperdício e à crise energética dos anos 1970, trouxe reflexões acerca do papel do design dentro desta realidade complexa.

Em 1971, o designer Victor Papanek publica o livro *Design for the Real World* [Design para o mundo Real] onde destaca a responsabilidade moral do designer. Ele afirma de forma contundente ainda no prefácio que “existem profissões mais prejudiciais que o design, mas bem poucas”². Mais a frente, ao tratar das responsabilidades sociais e morais do design, ele convida todos que atuam na profissão a adotar uma nova postura diante de sua produção.

“Preciso concordar que o designer tem uma responsabilidade com a maneira que os produtos por ele projetado serão recebidos no mercado local. Mas esta é ainda uma visão estreita e antiquada. A responsabilidade do designer deve ir muito além destas considerações. Sua capacidade crítica social e moral deve ser posta em jogo muito antes dele começar a projetar, uma vez que ele tem que fazer um julgamento, um julgamento a priori, para saber se os produtos que lhe foram propostos a projetar ou redesenhar merecem a sua total atenção. Em outras palavras, observar se o seu projeto está ao lado do bem social ou não”³. (Papanek, 1971,p.55)

1 Para LONGO (1983, apud (Soares, 1999) 1999, p. 18) “Uma externalidade é uma imposição de um efeito causado a terceiros,

2 “There are professions more harmful than industrial design, but only a very few of them”.

3 “I must agree that the designer bears a responsibility for the way the products he designs are received at the market-place. But this is still a narrow and parochial view. The designer’s responsibility must go far beyond these considerations. His social and moral judgement must be brought into play long before he begins to design, since he has to make a judgement, an a priori judgement at that, as to whether the products he is asked to design or redesign merit his attention at all. In other words, will his design be on the side of the social good or not”.

No livro, Papanek conclama os designers a buscar respostas para os problemas sociais presentes no mundo em lugar de uma atuação alinhada apenas por interesses comerciais. O autor acreditava ainda que estes poderiam proporcionar soluções para sistemas e produtos para o uso coletivo ou em comunidades, utilizando alternativas simples e tecnologias apropriadas. Sua ótica ia ao encontro de um design orientado para o ser humano, e propunha buscar inspiração na experiência de outros países (especialmente aqueles em desenvolvimento), para melhor compreender e atender às necessidades da humanidade e sua relação com o design.

O livro *Design for the Real World* pode ser considerado um marco histórico de uma busca por uma postura socialmente responsável do design, pois desde então outros designers têm respondido ao seu chamado procurando desenvolver programas de design para demandas sociais, estendendo-se desde as necessidades de países em desenvolvimento até aquelas direcionadas a idosos, pessoas em situação de pobreza e portadores de necessidades especiais. (Margolin e Margolin, 2002).

Todavia o papel dos designers não se alterou muito nas últimas décadas e ele continua fazendo “parte do problema”. No entanto, “estes podem e devem ter outro papel, tornando-se, portanto, ‘parte da solução’. Isto é possível porque no código genético do design está registrada a ideia de que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo”. (Manzini, 2008, pp. 16)

De certo que o objetivo primário do design é o foco no mercado, criando produtos para venda. De modo contrário, o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas. No entanto Margolin e Margolin (2002) propõem que o “modelo de mercado” e o “modelo social” não sejam considerados como lados opostos, mas sim como dois polos de uma constante. As diferenças seriam definidas pelas prioridades do problema ao invés de um método de produção ou distribuição. Eles também enfatizam que muitos produtos que são desenvolvidos para o mercado também atendem às necessidades sociais, porém argumentam que o enfoque mercadológico não consegue, e provavelmente não pode, cuidar de todas as necessidades sociais, visto que algumas delas são relacionadas a populações que não constituem uma classe de consumidores no sentido de mercado.

Essa abordagem socialmente responsável precisa trazer para o design, uma perspectiva sistêmica que englobe aquilo que é social, ambiental

e economicamente sustentável - três pilares fundamentais da qualidade de vida que foram definidos e abordados pela Comissão Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no ano de 1987.

Na conferência internacional “Changing to Change” ocorrida no ano de 2008, Victor Margolin dizia que o design social teria como objetivo específico “a melhoria da qualidade de vida. Sendo responsável por resultados sociais e não simplesmente por trocas bem-sucedidas de Mercado”⁴.

Na mesma conferência Ezio Manzini apontou dois enfoques para o design: onde um deles é o design com uma obrigação explicitamente social: “Um novo campo de design onde alguns designers especializam-se em colaborar com assistentes sociais para resolver problemas sociais graves e específicos”⁵. O outro é mais geral e se refere à comunidade de design como um todo. Nesse caso, todos os designers, independentemente de sua especialização, deveriam redefinir seus objetivos e serem reorientados para novas demandas sociais emergentes. Ele afirma ainda que embora ambas ações sejam importantes, o maior desafio dos dias de hoje envolve a mais recente definição de design: “desenvolver conhecimento necessário para melhorar o bem estar da sociedade, em direção à sustentabilidade”⁶.

Há muita controvérsia, dúvida e ambiguidade neste novo campo. Há uma imensa quantidade de termos empregados, tais como: Design Social, Design para a base da pirâmide, Design Humanitário, Design para o desenvolvimento, Design socialmente responsável, Design para o bem estar social, design para a Mudança Social, Design para o Impacto Social, Design para a Inovação Social, Design para Inovação Social e Sustentabilidade, Design Social Ambiental Econômico, Design Útil, Design para a Transformação, Design para bens públicos, entre outros. Esta diversidade de termos dificulta o diálogo entre os diversos atores e a consolidação do campo. (Veiga e Almendra, 2013; Laski, 2013) Mas, é possível apontar que o termo “Design Social” é o mais geral e usual no discurso de designers para descrever e identificar a área

4 “Design aimed specifically at improving the quality of life. It is accountable to social results and not simply successful market exchange”. (Manzini apud Cippola e Peruccio, 2008, p.23)

5 “One of them is a design with an explicit social agenda: a new design field where some designers specialize in collaborating with social workers to solve specific, acute social problems” (idem)

6 “to develop knowledge that is needed to improve the welfare of the whole society, as we move towards sustainability” (idem)

ou a prática e é muitas vezes usado de forma intercambiável com outros. Acredita-se que ele tenha grande potencial para ser o único “termo guarda-chuva” que poderia servir como “nome” para esta área. As principais razões são que este identifica imediatamente o domínio e âmbito da ação de design e é um termo holístico e aberto. (Veiga e Almendra, 2013)

Embasado em outros autores Fuad-Luke (2009) discorre sobre o termo “Design Social”, e diz que este possui diversos significados, no entanto o que melhor o define é aquele que se refere ao desenvolvimento de um modelo social e um processo de design que tenha como objetivo contribuir para a melhoria da qualidade de vida. Neste âmbito Veiga e Almendra (2013) tratam que esta nova área desde a sua concepção está relacionada com a busca em resolver problemas e responder a necessidades. A palavra “social” aponta diretamente os problemas, necessidades ou questões relacionadas com a sociedade, grupos de pessoas, comunidades, indivíduos, cidadãos, seres humanos. E continuam afirmando que estes problemas de ordem “social”, muitas vezes não são apenas de carácter “social”, são também “culturais”, “ambientais”, “econômicos” e “políticos”. No entanto, uma vez que estes são aspectos inerentes à condição humana e todos são produzidos pela sociedade ou ao menos são de sua responsabilidade - ambiental -, em uma última análise, todos eles podem ser considerados uma questão “social”.

Para Fuad-Luke (2009) o objetivo geral do Design Social é melhorar a “qualidade social”, e ele fundamenta essa qualidade a partir do conceito definido por De Leonardis (apud Morelli, 2007) como a medida da capacidade que os cidadãos têm de participar na vida social e econômica da sua comunidade em condições que melhoram tanto a sua riqueza individual quanto as condições de sua comunidade.

Ao investir em soluções para comunidades vulneráveis se torna cada vez mais comum buscar o caminho que alia a inovação social, o empreendedorismo e a colaboração entre designers e usuários, como forma de promover melhores ideias e resultados para novos produtos, sistemas produtos-serviços ou novos negócios (Franzato et al., 2013).

Nesta perspectiva, a colaboração se faz um dos principais pilares do Design Social. O codesign, o “projetar com os outros”, uma abordagem que encoraje os diversos atores de um problema a construírem uma solução em conjunto está no centro de um processo de

design mais democrático, aberto e inovador e vem encontrando maior expressão em setores sem fins lucrativos. “Enquanto abordagem de Design pode potencialmente criar novas disponibilidades e novos valores mas requer um novo conjunto de aptidões e uma abordagem filosófica subjacente da parte dos designers” (Fuad-Luke, 2009, p. 147). Sanders e Stappers (2008) entendem o codesign como uma instância específica de co-criação, que por sua vez, se refere a qualquer ato de criatividade coletiva, ou seja, a criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas. Eles afirmam também que alguns entendem o codesign como a criatividade coletiva quando designers atuam em colaboração, sendo mais específico, é a criatividade coletiva aplicada em toda a extensão de um processo de design. Entretanto acreditam que o termo possui um sentido mais amplo, pois se refere à criatividade quando designers e pessoas que não são treinadas em design trabalham juntas no processo de desenvolvimento de design.

Neste sentido o codesign é uma abordagem de projeto integradora que incentiva a participação individual e coletiva, além de ser uma poderosa tecnologia social para a concepção de soluções de problemas que muitas vezes não estão claros ou mal formulados. Essa abordagem do design pode contribuir de maneira significativa em processos orientados pelo microplanejamento. O microplanejamento é um processo de design e desenvolvimento baseado na experiência de comunidades, que permite a formulação e implementação de programas que promovam o sentido do comum, de um modo local, rápido e colaborativo. É um processo de “dimensionamento”, que se baseia em instituir a capacidade de administrar localmente as decisões, além de atuar a partir delas, assim como implementar as tarefas do projeto. (Goethert et al, 1992)

O processo incentiva o planejamento de ações, provendo ferramentas que permitam o rápido desenvolvimento de planos em comunidades de pequeno e médio porte, concebidos com ampla participação. Incorpora várias técnicas rápidas e simples para a confecção de planos, além da sua execução e acompanhamento, pressupondo a necessidade de um planejamento estratégico aliado a uma ação local espontânea. Se configura como um processo de aprendizagem e capacitação construído para caminhar de forma paralela a sua implementação, seguindo os princípios do “aprender-fazendo”, para em seguida colaborar para impulsionar o

desenvolvimento local. (Gomez et al, 2007)
Seus métodos não são baseados em proibições ou prescrições quanto a conteúdo ou procedimentos, e deixam muito espaço para improvisação. Não são pré-estabelecidos ou pré-fabricados, são conduzidos pelo entendimento dos problemas, e a partir de cada ação é que serão identificadas as ações subsequentes, um programa que é construído a medida em que os envolvidos avaliam cada ação. O ponto de partida, em outras palavras, depende em grande parte das circunstâncias e objetivos locais. (Goethert et al, 1992)

Para Marcos L. Rosa (2013, p. 14) o microplanejamento é uma abordagem que explora a “experimentação como uma forma vital de abordar a complexidade crescente das cidades, à procura de novos tipos de planejamento alternativo, capazes de absorver o que emerge e é gerado pelos meios urbanos”. Ele completa explicitando que o processo se dá pelo incentivo a formação de conexões e redes estratégicas de projetos que se utilizam de “processos locais abertos a táticas *bottom up* (de baixo para cima), experiências localizadas que carregam consigo a intenção de mudança dos locais”.

2. Workshops de design social

Trabalhando com a perspectiva de unir a abordagem criativa do codesign com o método de atuação do microplanejamento, o autor está envolvido em duas ações de Design Social que vem sendo realizadas em bairros em situação de vulnerabilidade social, nas cidades de Lisboa, Portugal e São Luís, Maranhão, Brasil. Dentre os vários enfoques dados ao termo “vulnerabilidade social” utiliza-se aqui aquele que possui um razoável consenso em torno desta questão fundamental:

“a qualidade do termo deve-se a sua capacidade de captar situações intermediárias de risco localizadas entre situações extremas de inclusão e exclusão, dando um sentido dinâmico para o estudo das desigualdades, a partir da identificação de zonas de vulnerabilidades que envolvem desde os setores que buscam uma melhor posição social, até os setores médios que lutam para manter seu padrão de inserção e bem estar, ameaçados pela tendência a precarização do mercado de trabalho”. (DIEESE, 2007, p.13)

A primeira iniciativa vem sendo conduzida junto ao projeto Kowork E5G no bairro do Alto da Cova da Moura, município de Amadora, distrito de

Lisboa, Portugal. Se configura como um projeto de inclusão social e profissional financiado pelo Programa Escolhas Pontual do Alto Comissariado para as Migrações, criado pelo GIP / ACMJ – Associação Cultural da Cova da Moura, para capacitar jovens que vivem no bairro a expandir oportunidades individual e coletivas de emprego ou construir suas próprias ideias de negócios. O projeto vem ocorrendo desde o mês de setembro de 2015, através do trabalho conjunto com os colegas investigadores Inês Veiga, António Pinto e Natália Plentz.

Esta ação se deu inicialmente através de pequenas oficinas que exploraram em termos conceituais e práticos o que é (e pode ser) design e ser designer e, onde pretendeu-se que o conjunto de jovens desenvolvessem capacidades criativas e uma visão empreendedora e cidadã sobre o seu futuro e a sua vida.

A iniciativa trabalhou com a perspectiva do que Nigel Cross (2011) denomina como “Design ability”. Ele enfatiza que o ato de projetar coisas é uma capacidade inerente aos seres humanos, e que o ‘design’ nem sempre foi considerado como algo que necessitava habilidades especiais, “pois esta costumava ser de alguma forma uma capacidade coletiva ou compartilhada, e é apenas em tempos relativamente recentes que a capacidade de design tornou-se considerada como um tipo de talento excepcional”.⁷

É certo que cada área de atuação do design possui uma forma de buscar soluções e ferramentas para alcançá-las. No entanto é possível visualizar que existe alguma similaridades na forma de atuar dessas diversas especialidades. Com o intuito de utilizar um método que pudesse gerar um fácil entendimento do que é design, além de incentivar a capacidade de projetar dos moradores, utilizamos o ‘Double Diamond design process’, modelo desenvolvido pelo Design Council UK em 2005. Dividido em quatro etapas distintas, definidas como: Descobrir (Discover), Definir (Define), Desenvolver (Develop) e Entregar (Deliver). O ‘Double Diamond’ ilustra o processo de design “a partir de pontos onde o pensamento e as possibilidades são tão amplas quanto possíveis para situações deliberadamente reduzidas e focadas em objetivos distintos”.⁸

7 “To design things is normal for human beings, and ‘design’ has not always been regarded as something needing special abilities. Design ability used to be somehow a collective or shared ability, and it is only in fairly recent times that the ability to design has become regarded as a kind of exceptional talent”. (Cross, 2008, p.03)

8 “where thinking and possibilities are as broad as possible to situations where they are deliberately narrowed down and focused on distinct objectives”. (Design Council, 2005, pp. 06)

A partir da questão central: “o que pode ser melhorado no bairro”, os participantes foram convidados a refletir sobre os problemas e oportunidades presentes na Cova da Moura, para depois propor soluções que pudessem ser executadas sem que houvesse uma intervenção inicial do estado ou envolvesse financiamento público, buscando a formação de redes que viabilizassem sua implementação (Imagem 01).



Imagem 1 · Kowork E5G. Discussão sobre problemas e oportunidades no bairro da Cova da Moura.

Os participantes propuseram um conjunto de soluções que abordavam questões como o acúmulo de lixo, a falta de sinalização de ruas, mobiliário urbano, ausência de espaço para hortas urbanas, entre outras e apontaram possíveis locais para futura implementação. Para entender a complexidade de cada ideia, foram utilizadas ferramentas de análise de cenários como as de SWOT⁹ e 5W2H¹⁰ para a compressão dos contextos de implementação das ideias. Entretanto, a partir da perspectiva do microplanejamento, foi sugerido que eles buscassem um só espaço para implementação das ideias, que este se encontrasse degradado, que possibilitasse o incentivo a participação comunitária, proporcionando um local de experiências e ponto de partida para outras transformações no bairro. O espaço escolhido se encontra próximo a entrada do bairro, ao lado da creche familiar que é gerida pela Associação Cultural Moinho da Juventude e com fácil acesso a rede de transporte público (Imagem 2).

⁹ SWOT é uma sigla em inglês dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa. (Endeavor, 2015)

¹⁰ (What) O que deve ser feito? (Why) Por que deve ser implementado? (Who) Quem é o responsável pela ação? (Where) Onde deve ser executado? (When) Quando deve ser implementado? (How) Como deve ser conduzido? (How much) Quanto vai custar a implementação? (Endeavor, 2015)

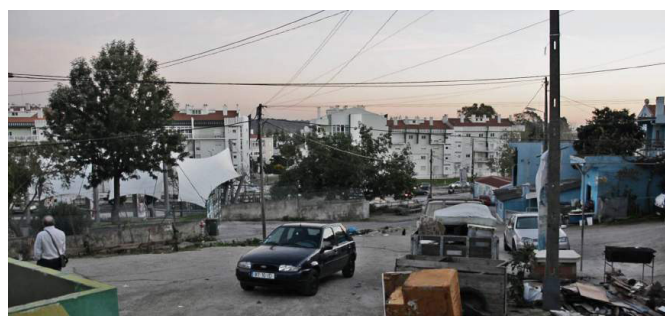


Imagem 2 · Área para intervenção. Espaço localizado ao lado da creche familiar da Cova da Moura.

A intervenção proposta no espaço, prevê a construção de uma estrutura para dar apoio a eventos culturais, que incentivem o surgimento de pequenos negócios locais (Imagem 3).



Imagem 3 · Solução de intervenção. Espaço localizado ao lado da creche familiar da Cova da Moura.

Isso se dará através de uma oficina de marcenaria que será oferecida ainda no ano de 2016 ao mesmo grupo de jovens, onde estes irão executar as peças de mobiliário que farão parte do espaço. A segunda experiência está sendo conduzida em São Luís do Maranhão, onde o investigador realizou nos meses de janeiro e fevereiro de 2016 sob supervisão, o workshop LABDES - Laboratório de Design Social do Desterro junto a um grupo de moradores e alunos de uma escola localizada no bairro do Desterro. A proposta teve o mesmo foco do projeto Kowork, discutir soluções para os problemas e como aproveitar as potencialidades do bairro (Imagem 4).



Imagem 4 · LABDES-Desterro. Discussão sobre problemas e oportunidades no bairro do Desterro.

A área escolhida pelos moradores está localizada em um espaço que no passado fez parte de uma zona de prostituição, onde antes havia uma edificação que desabou há cerca de 40 anos e atualmente sofre com o abandono e acúmulo de lixo (Imagem 5).



Imagem 5 · Área para intervenção. Espaço localizado a esquina das ruas Jacinto Maia e 28 de julho.

O grupo propôs a construção de uma área de convivência que pudesse ser utilizada como espaço de descanso, mas também para o lazer e apresentação de eventos culturais (Imagem 6).



Imagem 6 · Solução de intervenção. Área de descanso, lazer e entretenimento

3. Conclusões

É grande o potencial de transformação em áreas degradadas de bairros em situação de vulnerabilidade social, através de ações de Design Social baseadas em processos de microplanejamento. Usar este caminho como forma de incentivo a participação e empoderamento de comunidades, analisando o quanto estas apreenderam suas dinâmicas, além do seu impacto social e sustentabilidade ao longo do tempo, se torna primordial para que esta investigação possa contribuir de forma significativa em futuras ações do gênero. No momento as ações iniciadas nos bairros começam a seguir caminhos distintos para suas

respectivas implementações. No bairro da Cova da Moura nos arredores de Lisboa, a ação se encontra suspensa temporariamente devido a necessidade de autorização do proprietário do terreno escolhido pelo grupo de moradores. Já no bairro do Desterro, foi possível formar uma rede de projeto mais ampla que envolve não só os moradores, mas também entidades localizadas no bairro e que atuam junto ao centro-histórico de São Luís do Maranhão, fazendo com que estas iniciassem ações como a limpeza e pintura, assim como a realização de duas “ocupações” culturais no espaço escolhido, mesmo sem a prévia autorização do proprietário. No entanto, a medida que essas ações se desenrolaram e ganharam notoriedade, necessidades de protagonismo político por parte de grupos específicos se evidenciaram, demonstrando a complexidade em torno da implementação e sustentabilidade deste tipo de ação.

No momento se apresenta como questão de análise preponderante, como o contexto cultural e das dinâmicas políticas dos locais investigados influenciam os projetos de Design Social. Que fatores foram determinantes para que certas etapas do projeto ocorressem com maior facilidade no Brasil do que em Portugal. E de que maneira estas duas iniciativas podem colaborar para a formação de redes de projeto que viabilizem a implementação e sustentabilidade de projetos que melhorem a qualidade de vida de moradores de bairros em situação de vulnerabilidade social.

Referências bibliográficas

- Cardoso, Rafael. (2014). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Cross, Nigel. (2011). *Design thinking: understanding how designers think and work*. Oxford/New York: Bloomsbury Academic.
- De Masi, Domenico (org.). (2003). *A Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 3a ed.
- Design Council. (n.d.). *Design methods for developing services: An introduction to service design and a selection of service design tools*. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- DIEESE. (2007). *Aspectos sociais da vulnerabilidade Social*. São Paulo: DIEESE/MTE.
- Franzato, Carlo. (2011). O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. In REDIGE – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica. Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT. v. 2, n. 1.
- Endeavor. (2015). *Ferramenta: Análise SWOT*. Disponível em: <https://endeavor.org.br/ferramenta-analise-swot/>.
- Endeavor. (2015). *Ferramenta: 5W2H: Aprenda a responder às perguntas certas de Gestão dos Projetos*. Disponível em: <https://endeavor.org.br/5w2h-aprenda-responder->

- perguntas-certas-de-gestao-dos-projetos/.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London: EarthScan.
- Goethert, R; Hamdi, N; Gray, S; Slettebak. (1992). *La Microplanificación: Un proceso de Programación y Desarrollo con Base en la Comunidad*. Washington: Banco Mundial.
- Gomez, R.O; González, R, M; Fernández, G,R. (orgs.). (2007). *Herramientas de Planeamiento Participativo para la Gestión Local y el Hábitat*. Havana: PNUD.
- Laski, Julie. (2013) *Design and Social Impact: A Cross-Sectoral Agenda for Design Education, Research, and Practice*. In Social Impact Design Summit. New York: Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Museum, The Lemelson Foundation, National Endowment for the Arts.
- Manzini, E. (2008). *Changing the Change*. In Changing the Change: Design, Visions, Proposals e Tools Proceedings. Torino: Politecnico di Milano/Politecnico di Torino.
- Manzini, E. (2008). *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Margolin, V. (2008). *Changing the Change*. In Changing the Change: Design, Visions, Proposals e Tools Proceedings. Torino: Politecnico di Milano/Politecnico di Torino. Margolin, V; Margolin, S. A "Social model" of Design: Issues of practice and research. In Design Issues. Massachusetts: MIT Press, Vol. 18, N.4, pp. 24-30.
- Papanek, Victor. (1971) *Design for the Real World*. Chicago: Academy Chicago Publishers.
- Rosa, Marcos L. (org.). (2013). *Microplanejamento: práticas urbanas criativas*. São Paulo: Editora de Cultura.
- Sanders, E. B.; Stappers, P. J. (2008). *Co-creation and the new landscapes of design*. CoDesign, v. 4, n. 1, p. 5-18, Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068#.UheZ3NJWySo> Veiga C; Amendra, R. (2014). Social Design Principles and Practices. In Proceedings of the Design Research Society Symposium (DRS-2014), Umea, Sweden: june 2014 (pp. 572-583).

Agradecimentos

Aos moradores dos bairros do Alto da Cova da Moura e do Desterro, a todos os colaboradores das entidades dos referidos bairros e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) cuja bolsa de doutorado viabiliza esta investigação.

Tecnologia Social para empreendimentos das Indústrias Criativas - dois casos de Estudo **Social Technology for enterprises of Creative Industries - two cases study**

Nadja Maria Mourão · nadja2m@gmail.com
Doutorando em Design, Universidade Estadual de Minas Gerais
PhD student in Design, University of the State of Minas Gerais

Rita de Castro Engler · rcengler@uol.com.br
PhD Gestão de Inovação Tecnológica - Ecole Centrale Paris
PhD Innovation Management Technological - Ecole Centrale Paris

Ana Célia Carneiro Oliveira · anaceliadesign@gmail.com
Mestranda em Design, Universidade Estadual de Minas Gerais
Master's Degree student in Design, University of the State of Minas Gerais

Resumo

As tecnologias sociais se apresentam como soluções contemporâneas, simples e de baixo custo, que se popularizaram como alternativas para a resolução de problemas estruturais de grupos sociais excluídos. Estão fundamentadas em duas proposições importantes para sua propagação: a participação das pessoas das comunidades que as desenvolvem e a sustentabilidade nas soluções apresentadas. Os procedimentos e técnicas aplicados em tecnologias sociais devem ser associados aos modelos de organização coletiva, que produzam resultados positivos para a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida. Para possibilitar novas aplicações, as tecnologias sociais, não podem exigir grandes investimentos. É necessário que permitam ainda monitoramento e avaliação de objetivos e que incentivem o desenvolvimento sustentável. Os objetivos da pesquisa visam estudar projetos sociais, que possam evoluir para empreendimentos criativos, com a participação do design. Os empreendimentos criativos se formam por meio de novo modelo econômico, com base na gestão da criatividade, que buscam gerar riquezas culturais, sociais e econômicas. A economia criativa abrange os ciclos de criação, produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de bens e serviços que usam a criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários. Grande parte da população de baixa renda no Brasil, ainda está sujeita a exclusão social, carência de métodos, técnicas e investimentos. A proposta procura contribuir

com soluções criativas, participativas e inclusivas, que atenuem a segregação social, e possibilitem a geração de renda. A metodologia considera a unicidade de cada caso. Sabe-se, portanto, que a proposta incide em realidades diversas. Provavelmente, não será possível um modelo, mas sim, diretrizes para orientar o processo. Acredita-se nos resultados, quando se pensa fora dos métodos convencionais, propondo para a sociedade, alternativas no seu *modus operandi*. Como resultado, a pesquisa registra exemplos de diferentes áreas, destacando-se a inclusão na educação, na capacitação para o mercado de trabalho, na geração de produtos artesanais e produção, informações e experiências acumuladas pelos cidadãos, que conseguiram resolver seus problemas e gerar renda, possibilitando a criação de empreendimentos criativos. O projeto “*Librário: Libras na escola e na vida*” que aborda a inclusão social dos surdos no ensino de forma lúdica e com a participação do design e no segundo exemplo, o desenvolvimento do projeto “*ASAS*”, que proporciona a elaboração de produtos artesanais, com a participação do design, que contribuem com a sociedade de baixa renda.

Palavras-chave

Tecnologia social, empreendimentos criativos, design.

Abstract

Social technologies are presented as contemporary solutions, simple and low cost, which have become popular as an alternative for solving problems structures excluded social groups. They are based on two important propositions for its spread: the participation of people in the communities that develop and sustainability in these solutions. The procedures and techniques applied in social technologies should be associated with models of collective organization, producing positive results for social inclusion and improving the quality of life. To enable new applications, social technologies may not require large investments. It must also allow monitoring and evaluation of goals and encourage sustainable development. The objectives of the research aimed at studying social projects that may evolve into creative endeavors, with the participation of design. The creative endeavors are formed by new economic model based on the management of creativity, seeking to generate cultural, social and economic wealth. The creative economy includes the creation cycles, production, distribution / dissemination and consumption / enjoyment of goods and services that use creativity, culture and intellectual capital as primary inputs. Much of the low-income population in Brazil, is still subject to social exclusion, lack of methods, techniques and investments. The proposal seeks to contribute creative, participatory and inclusive solutions that mitigate social segregation, and allow the generation of income. The methodology considers the uniqueness of each case. It is therefore that the proposal is in different situations. Probably not a model is possible, but rather guidelines to guide the process. It is believed the results when you think outside the conventional methods, proposing to society, alternatives in their *modus operandi*. As a result, the survey records examples of different areas, including highlighting education, training for the labor market, the generation of craft products and production, information and experience accumulated by citizens who were able to solve their problems and generate income, enabling the creation of creative endeavors. The “*Librário: Libras na escola e na vida*” that addresses the social inclusion of deaf teaching through play and with the participation of design and in the second example, the development of the “*ASAS*”, which provides the development of handicraft products with the participation of design, contributing to low-income society.

Keywords

Design, social technology, creative enterprises.

1. Introdução

Desde o início, a história do desenvolvimento da humanidade apresenta a importância da evolução das tecnologias, que contribui para as relações do trabalho, habitações e na vida dos povos, impactando significativamente a vida em sociedade. Grande parte da população de baixa renda no Brasil, ainda está sujeita a exclusão social, carência de métodos, técnicas e investimentos. Os objetivos da pesquisa visam estudar projetos sociais, que possam evoluir para empreendimentos criativos, utilizando as ferramentas do design.

Os empreendimentos criativos se formam por meio de novo modelo econômico, com base na gestão da criatividade, que buscam gerar riquezas culturais, sociais e econômicas. A questão é analisar as possibilidades de uma tecnologia social gerar modelo metodológico empreendedor, de forma a promover a inovação social para grupos excluídos? Busca-se contribuir com soluções criativas, participativas e inclusivas, que atenuem a segregação social, e possibilitem a geração de renda.

Amílcar Herrera foi um dos primeiros pensadores a chamar atenção, para o fato de que a resolução da desigualdade, em países de menor índice de desenvolvimento, é estabelecida no desenvolvimento de tecnologias favoráveis às realidades locais. Dessa forma, seria necessário formular um método próprio de pesquisa e desenvolvimento de ciência e tecnologia, de modo a possibilitar a emergência de um “conjunto de pressupostos ou paradigmas gerados endogenamente que possam servir como marco básico para desenvolver tecnologias destinadas às suas próprias necessidades e aspirações” (HERRERA, 1970, p.36).

O Instituto de Tecnologia Social – ITS Brasil, define a tecnologia social como conjunto de técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida (ITS, 2009). Tal definição reflete a correlação de forças existente no conjunto ideologicamente heterogêneo de atores envolvidos com a Tecnologia Social, o qual abriga desde os que entendem a Tecnologia Social como um elemento das propostas de Responsabilidade Social Empresarial até os que labutam em prol da construção de uma sociedade socialista (DAGNINO, 2011, p.1)

Para que os resultados da Tecnologia social se

estabeleçam, deve-se possibilitar a apropriação pela sociedade. De modo geral, os pesquisadores consideram Mahatma Ghandi, líder da Índia, entre os anos de 1924 e 1927, como precursor do uso de tecnologias sociais em comunidades. Ele revolucionou o processo de fiação manual, como resistência contra as injustiças sociais prevalentes naquele país. A roca de fiar manual tornou-se o primeiro equipamento tecnologicamente social e apropriado, utilizada para produção dos fios e tecidos para os hindus. “O pensamento de reformadores daquela sociedade estava voltado para a reabilitação das tecnologias tradicionais, praticadas em aldeias como estratégia de luta contra o domínio britânico” (DAGNINO, 2004, p.19).

Conforme RODRIGUES e BARBIERI (2008, p.1071), “uma grande contribuição do movimento Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) mostra que o conhecimento é socialmente construído e, portanto, dependente de fatores valorativos de natureza econômica, social, política e cultural”. A criação e o desenvolvimento de um empreendimento têm como base as experiências adquiridas e habilidades desenvolvidas pelo empreendedor, na identidade do seu negócio. Sem excluir a possibilidade de uma boa ideia gerar um negócio de sucesso, o empreendedor deve ter o conhecimento de suas potencialidades e limitações.

Conforme Santos (2002), os saberes e tradições populares, fundamentados nas relações de pertencimento identitário e de transmissão da memória coletiva de um grupo, se constituem a partir das práticas cotidianas, que geram novas oportunidades. Assim, as tecnologias sociais contribuem para o desenvolvimento de novos empreendimentos. Porém, são necessários investimentos pessoais para que o empreendedor possa ser inserido no mercado e reconhecido pelo mesmo.

A base do desenvolvimento pessoal e profissional está no conhecimento pleno de si mesmo e dos objetivos concretos, para alcançar o que deseja. Castro (2014) relata que um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades. Além disso, deve saber agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo. O empreendedor tem que estar atento para atrair tais recursos, demonstrando a importância do projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade.

Souza e Serralvo (2008) descrevem que o empreendedorismo pode ser desenvolvido como habilidade. Mas, um empreendedor, para

ter sucesso, precisa ter algumas características básicas, que já façam parte de sua personalidade. Algumas delas podem ser aprendidas ou aprimoradas, entretanto, o conjunto delas é o que dá vida ao espírito empreendedor. Alguns atributos do empreendedor são: ambição, criatividade, tenacidade, tolerância ao risco, intuição, personalidade. O planejamento, a gestão e a avaliação são os meios que solidificam as bases para crescimento do empreendimento. Conhecer bem como gerenciar, contribui para ações efetivas e produtivas.

Com a função de atender às necessidades sociais, o design é agregado ao desenvolvimento de produtos e serviços, em áreas diversificadas. Penin (2006) esclarece que o “Sistema Produto-Serviço” é resultado de uma atividade estratégica do design entendida como a capacidade de promover novas formas de organização. Estas inovações em organizações estão estruturadas sob um novo sistema de valores e na aptidão para criar novas oportunidades. Também podem desenvolver um sistema integrado de produtos, serviços economicamente viáveis e socialmente válidos. Compreender e utilizar processos de projeto sociais pode contribuir para a melhoria dos meios de subsistência. Ao concentrar-se sobre as capacidades, em vez de renda, por exemplo. Sen (2000) sugere que o desenvolvimento dentro de vários aspectos sociais pode contribuir para o desenvolvimento geral. Ele relata que a pobreza é vista como privação de capacidades, e estas, devem ser estimuladas para resolver os problemas sociais. Portanto, o Design social pode ser considerado como um processo que leva a capacidades humanas, que por sua vez contribui para o seu bem-estar.

A prática de geração de renda com criatividade é uma das características do povo brasileiro. Neste país com uma diversidade cultural extensa, iniciativas de empreendimentos em Economia Criativa podem encontradas, nas mais diversas áreas, nos quatro cantos do país. É um modelo de economia do intangível, do simbólico, que se alimenta dos setores criativos, geradores de bens e serviços que resultam em produção de riqueza cultural, econômica e social. A cultura, o design, a tecnologia e a inovação são alguns dos principais setores deste modelo de negócio que tem crescido em todo o mundo e gerado muitos empregos. Assim, o Ministério da Cultura publicou o Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Adaptações deste plano já estão previstas para os

próximos anos (MINC, 2014).

Particularmente na Europa e na América Latina, políticos e acadêmicos empregam o conceito de “economia cultural” ou o termo “economia da cultura” ao lidarem com aspectos econômicos da política cultural. Muitos artistas e intelectuais se sentem desconfortáveis com a ênfase dada aos aspectos de mercado no debate sobre as indústrias criativas e, conseqüentemente, sobre a economia criativa. O termo “indústria cultural” apareceu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da escola Frankfurt .

Não existe uma definição exclusiva da “economia criativa”. Ela é um conceito subjetivo que tem sido moldado no decorrer desta década. Existe, contudo, uma convergência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais, tanto em países individuais quanto no nível internacional. Este relatório adota a definição da UNCTAD para “economia criativa”, que é resumida na caixa a seguir .

2. Metodologia

A metodologia deste trabalho consiste na revisão, contextualização e análise do referencial teórico, que possibilita análise científica dos dados, em todo o processo de investigação. Assim, permanece a busca pela eficácia dos dados registrados e outros que possam contribuir com os objetivos, nas temáticas de: design social, tecnologia social e empreendimentos criativos. O objeto da pesquisa são dois modelos de tecnologias sociais na cidade de Belo Horizonte, com a participação do design. Um trata de inclusão social para surdos no ensino, através de um jogo de cartas. O segundo trata de produtos artesanais desenvolvidos com a participação da comunidade.

Na etapa final, estabelecido o estudo de caso, a partir de observação participante, conforme Yin (2005) analisa-se as práticas desenvolvidas pela comunidade, através dos dados obtidos. O método do design social aponta as possibilidades de melhores resultados, a partir do potencial dos atores da proposta, que identificam às condições que propiciam adequações a proposta.

3. Tecnologias Sociais com apoio das universidades

Através de alguns grupos organizados e associações, são analisados exemplos de tecnologias sociais com possibilidades de geração de novos empreendimentos criativos. É provável que projetos bem sucedidos, oriundos

do meio acadêmico, tenham que se estabelecer por meios alternativos, uma vez que a maioria das verbas para projetos sociais são escassas. Registram-se alguns exemplos analisados a partir do design social, com participação da comunidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. O projeto “ASAS - Artesanato Solidário no Aglomerado da Serra” e o projeto “Librário: Libras na escola e na vida” foram desenvolvidos por meio de atividades de pesquisa e extensão de instituições universitárias, que se apresentam a seguir. Esses projetos, após período de investimento de instituições de fomento, passaram a utilizar de plataformas online de financiamento coletivo, ou crowdfunding, redes sociais, aplicativos e eventos, que colaboram na manutenção dos mesmos.

3.1. Projeto ASAS

Desde 2007, com o apoio da FUMEC - Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, desenvolve-se o programa “ASAS - Artesanato Solidário no Aglomerado da Serra”, com base nas características da comunidade. A rede produtiva é composta por três projetos em andamento: ASAS Aglomeradas, ASAS Modalaje e ASAS Bambu, todos localizados no Aglomerado da Serra, um dos maiores da América Latina - tem hoje uma média de 46 mil habitantes em oito favelas. O programa ASAS cria soluções para as questões sociais com simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e impacto social. Por outro lado, os alunos se beneficiam com a experiência adquirida, ao participar de todo o processo de produção, cumprem uma etapa de experiência profissional.

O Programa ASAS possui uma metodologia específica voltada para o empoderamento de comunidades, além de se relacionarem diretamente com projetos de pesquisa na área de design social. Na imagem 1, professores, alunos e comunidade desenvolvem estampas e modelos para os produtos artesanais do Grupo. Este Grupo de Pesquisa foi formado em 2004 envolvendo trabalhos de ensino, pesquisa e extensão nas áreas de Design, Arquitetura, Arte e Artesanato e possui um foco de atuação pautado pela concepção de Arquitetura e Design Socioambiental. “Essa diretriz consiste na aplicação do conceito de sustentabilidade nas vertentes social e ambiental, o que consequentemente conduz a um reflexo no âmbito da cultura e da economia, que são os outros desdobramentos do conceito (RENA; OLIVEIRA, 2011, p. 1).



Imagem 1 · Desenvolvimento dos produtos com apoio da Universidade. Fonte: Acervo da pesquisa, 2015.

O projeto contou com o apoio da UNISOL e Banco Santander vem recebendo prêmios e menções em vários concursos nacionais de design e artesanato. No ano de 2015, o “ASAS” conquistou o primeiro lugar na categoria Ação Social no Prêmio Objeto Brasileiro realizado pelo A Casa (Museu do Objeto Brasileiro), e foi agraciado com o Prêmio Santander Universidades 2010 na categoria Universidade Solidária (UniSol). As artesãs que produziram a coleção “Territórios Aglomerados” integram o núcleo produtivo que compõe o Projeto ASAS, chamado de “Aglomeradas”. Este núcleo é formado por sete artesãs que trabalham com estamparia, costura encadernação e fotografia na criação de objetos que refletem a realidade cotidiana da favela. O grupo já realizou diversas exposições em Belo Horizonte. Atualmente, os produtos são comercializados por redes sociais, gerando renda e melhoria da qualidade de vida da comunidade.

3.2. Tecnologia Social para inclusão dos surdos no ensino

Acredita-se na importância do ensino na infância e na socialização dos surdos e ouvintes, pois a escola é uma das principais instituições que devem assegurar os processos de sociabilidade entre os alunos, preparando o sujeito sociocultural para se integrar e interagir com o mundo de forma consciente e independente. O Librário é uma proposta de tecnologia social, elaborada como uma ferramenta facilitadora da escola e da universidade inclusiva que tem como meta, acolher todos os discentes, docentes, funcionários, pais, seja com alguma deficiência ou não. O Jogo para surdos e ouvintes Librário é formado a partir dos resultados de um projeto de pesquisa do Centro de Estudos em Design da

Universidade do Estado de Minas Gerais – Brasil, em parceria com a Escola Municipal Julia Paraíso, também em Belo Horizonte.

O jogo trabalha de maneira lúdica com regras e nos faz constatar que a lógica do brinquedo, como ferramenta pedagógica, está nas origens das construções humanas e “é uma ação que não produz nada, em termos materiais, que não tem um fim exterior a si próprio: suas finalidades residem nele mesmo” (DUARTE JUNIOR, 2004, p.51). Sob essa ótica, foram selecionadas algumas palavras de maior usabilidade no ensino brasileiro, para experimentação em representação fotográfica do gesto. Assim, para cada carta com um desenho figurativo de um objeto, produzimos outra carta com a imagem fotográfica do sinal, na língua da Libras. Na figura 1, apresenta-se a aplicação do Jogo de Cartas Librário, em uma classe do ensino regular, na Escola Julia Paraíso – Belo Horizonte. Minas Gerais.

Além do jogo físico, a equipe desenvolveu um aplicativo que facilita o aprendizado tanto, mesmo quando não há um interprete de Libras. Assim, asseguram-se as correções de sinais no ato de jogar. Os jogos podem ser adquiridos por meio de apoio ao projeto, que utiliza de plataforma online de financiamento coletivo, como meio de desenvolver o empreendimento. Existem também um cronograma de eventos para dinamizar a tecnologia social. Na página do Facebook são disponibilizados os links para Android, iPhone/iPad, Windows e Mac.



Imagem 2 · Aplicação do Jogo Librário em escola.
Fonte: Acervo da pesquisa, 2015.

Resultados

Foram apresentados alguns exemplos de tecnologias sociais que buscam soluções para problemas sociais, muitos na região

metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Entre as soluções locais, analisam-se as possibilidades de inclusão social, com perspectivas de desenvolverem empreendimentos criativos, por meio do design.

A pesquisa registrou modelos em diferentes áreas, como inclusão na educação, na capacitação para o mercado de trabalho, na geração de produtos artesanais e produção de eventos, informações e experiências acumuladas pelos cidadãos, que estão proporcionando a geração de renda e possibilitando a criação de empreendimentos criativos.

As tecnologias sociais contribuem para o desenvolvimento de novos empreendimentos. Porém, são necessários investimentos pessoais para que o empreendedor possa ser inserido no mercado e reconhecido pelo mesmo, conforme Santos (2002).

O programa ASAS, com apoio de instituição acadêmica, possibilitou a capacitação dos moradores do aglomerado da Serra, em Belo Horizonte, em produção artesanal, com características da comunidade, resultando em produtos com design e mercado para negociação. A realização de oficinas do Librário no ensino regular, no contexto da sala de aula inclusiva onde há alunos surdos, apresentou a interação entre alunos surdos e ouvintes, fomentando o interesse dos alunos ouvintes em aprender a Libras. Assim, a inclusão se faz ao inverso, os ouvintes aprendem a Libras e todos participam dos diálogos e aprendizagem de forma divertida.

Considerações Finais

Há uma intercessão dos conteúdos abordados por HERRERA (1970), RODRIGUES e BARBIERI (2008) em que a abordagem integrada de desenvolvimento socioeconômico e cultural para atender demandas locais é uma forma de valorizar a sociedade em questão. Assim, as tecnologias sociais em empreendimentos criativos são formas de incentivar o desenvolvimento regional. Santos (2002) ao expor que os saberes e tradições populares estão fundamentados nas relações de pertencimento identitário e de transmissão da memória coletiva de um grupo, a partir das práticas cotidianas, indica possibilidades de soluções entre os membros da comunidade. Conclui-se que os exemplos de tecnologias sociais analisados podem gerar empreendimentos criativos e promover o desenvolvimento socioeconômico local. É necessário inserir a sociedade envolvida na produção artesanal e nos serviços, compatíveis ao processo do design,

para o âmbito educativo e criativo. Acredita-se que, através de ações e de capacitação para a sociedade e com a participação da sociedade, é possível gerar um panorama diversificado e adaptado para a melhoria da qualidade de vida, com as contribuições do design.

Referências bibliográficas

- Barros, L. (2007). *Tecnologias Sociais*. In: Revista Minas Faz Ciência. Nº 30, Jun/Ago.
- Bonfim, G. A. (1995). *Metodologia para desenvolvimento de projetos*. Campina Grande: Ed. Universitária da UFPB.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- Coelho, M. F. P.; Tapajós, L. M. de S; Costa, A. B. (2013), (Org.). *Tecnologia Social e Políticas Públicas*. São Paulo: Instituto Pólis, Brasília: Fundação Banco do Brasil.
- Dagnino, R. (2011). *O regime cognitivo-disciplinar diante das conexões entre tecnologia social & sustentabilidade*. In: Revista Sociedade & Tecnologia. V.1. Nº1. Julho/2011.
- Dagnino, R.(2004). *A tecnologia social e seus desafios*. In: Tecnologia social. Uma estratégia para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.
- FBB - Fundação Banco do Brasil. (2015). *Prêmio Tecnologia Social*. Disponível em: <<http://www.fbb.org.br/tecnologiasocial/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- Furtado, C. (2008). *Criatividade e dependência na civilização industrial, 3ª ed*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Haug, W.F. (1997). *Crítica à estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP.
- Herrera, A. (1973). *La creación de tecnología como expresión cultural*. In: Nueva Sociedad. Santiago: Editorial Nueva Sociedad Ltda. Nº 8-9, Set/Dez, p.58-70.
- Horta, C. R.(2006). *Tecnologia social: um conceito em construção*. In: Revista Diversa: UFMG, Ano 5, nº 10, out.
- Instituto de Tecnologia Social – IST Brasil (2009). *Conceito de Tecnologia social*. Postado em: 16 nov. 2019. Disponível em: <<http://www.itsbrasil.org.br/conceito-de-tecnologia-social>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- Leitão, C. (2011). *O que é Economia Criativa?* In: Prata, I. (org.). Encontro de Economia Criativa na Escola São Paulo. Escola São Paulo, Data: 16 set. 2011.
- Martin, R.; Christensen, K. (2013). *Rotman on Design: The Best on Design Thinking from Rotman Magazine*. Toronto: University of Toronto Press – Rotman UTP Publishing.
- Penin, L. (2006) *Strategic design for sustainable social innovation in emerging contexts: framework and operative strategies*. PHD Thesis, Politécnico de Milão. Milão.
- RTS - Rede Brasileira de Tecnologia Social (2004). *Tecnologia social uma estratégia para o desenvolvimento*. Fundação Banco do Brasil, Rio de Janeiro.
- RTS - Rede Brasileira de Tecnologia Social (2015). Disponível em: <<http://rts.ibict.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- Reis, A. C. F. (Org.). (2008). *Economia com estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções.
- Rodrigues, I. & Barbieri, J. C. (2008). *A emergência da tecnologia social: revisitando o movimento da tecnologia apropriada como estratégia de desenvolvimento sustentável*. In: Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro: FGV/EBAPE.
- SEN, A. (2000). *Desenvolvimento como Liberdade*. Anchor Books. Nova Iorque.
- Santos, B. de S. (2002). *Sociologia das ausências: sociologia das emergências*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Souza, D. P. T. & Serralvo, F. S. (2008). *Um novo modelo de administração: o empreendedor corporativo*. Revista Interações, Ano 2, nº 1, 1º semestre/2008.
- Secretaria da Economia Criativa/Minc (2012). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- Vianna, M.; Vianna, Y.; Adler, I. K.; Lucena, B.; Russo, B. (2012). *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 1ª edição.
- Voltoini, R. (2005). *Soluções – Tecnologia social. Publicado em: 20 jun. 2005*. Ideia Sustentável.
- Yin, R. K. (2004). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Librário em aplicativo

Android: <http://bit.ly/25CXO5H>

iPhone/iPad: <http://apple.co/1Ujxyll>

Windows: <http://bit.ly/1XT5j2z>

Windows (64 bits): <http://bit.ly/1XT5Bq2>

Mac: <http://bit.ly/24kVHgZ>

Resumo

O presente artigo científico é fruto de uma investigação transdisciplinar no âmbito do co-design e do activismo social. Trata-se de um estudo teórico e experimental em torno de dois casos de estudo - designadamente os projectos Netskola e Kowork - desenvolvidos em dois bairros desfavorecidos da cidade da Amadora, nos quais predominam imigrantes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). As intervenções caracterizam-se por um processo transversal de co-design que está presente no planeamento da intervenção de design social, através da interacção com as entidades locais, assim como na posterior dinamização de um contexto participativo com grupos de pessoas locais. Igualmente relevante é o trabalho criativo de comunicação audiovisual resultante do envolvimento com os participantes nas iniciativas e do contexto onde tudo se desenrola. Esta lógica de representação de bairros socialmente e economicamente desfavorecidos, bem como dos habitantes locais, através da implementação de uma dinâmica participativa em benefício das próprias comunidades, é um modelo de co-design e activismo social, o qual é simultaneamente profícuo e simbólico. Neste enquadramento, ao longo do texto, são apresentados e aprofundados alguns aspectos particulares da investigação. Em primeiro lugar, é introduzido o conceito de transmedia, o qual é uma característica da expressão presente nas intervenções nos bairros e na consequente reprodução através de conteúdos audiovisuais. Segue-se uma

análise, na óptica da teoria de sistemas, sobre o processo utilizado para a emancipação da criatividade latente nos participantes e a posterior comunicação audiovisual dos resultados, quer aos grupos envolvidos, quer à sociedade em geral. Posteriormente, o artigo especifica os métodos de co-design utilizados em cada um dos projectos, assim como as várias fases que caracterizam cada intervenção social. Por último, é apresentada uma reflexão sobre a natureza activista existente na comunicação audiovisual dos projectos Netskola e Kowork.

Palavras-chave

Design social, co-design, activismo, transmedia, audiovisual.

Abstract

This scientific article results from a transdisciplinary research within the scope of co-design and social activism. This is a theoretical and experimental study around two case studies - namely Netskola and Kowork projects - developed in two disadvantaged neighborhoods of the city of Amadora, where immigrants from the African Portuguese-Speaking Countries (PALOP) predominate. The interventions are characterized by a transversal co-design process that is present in the social design intervention planning, through the interaction with local entities, as well as the subsequent promotion of a participatory context with groups of local people. Equally relevant is the audiovisual

communication creative work resulting from the engagement with participants in the initiatives and the context in which everything is unfold. This representation logic of the socially and economically disadvantaged neighborhoods, as well as of the locals, through the implementation of a participatory dynamic for the benefit of their own communities, is a model of co-design and social activism, which is both fruitful and symbolic. In this context, throughout the text are presented and detailed some particular aspects of the investigation. First, the concept of transmedia is introduced, which is a characteristic of the expression in the neighborhood interventions and the consequent reproduction through audiovisual content. Following is an analysis from the perspective of systems theory, about the used process for the emancipation of creativity that is latent in participants and the subsequent audiovisual communication of results to both the groups involved and to society in general. Subsequently, the article specifies the co-design methods used in each project and the various stages that characterize each social intervention. Finally, it is presented a reflection on the activist nature existing in the audiovisual communication of Netskola and Kowork projects.

Keywords

Social design, co-design, activism, transmedia, audiovisual.

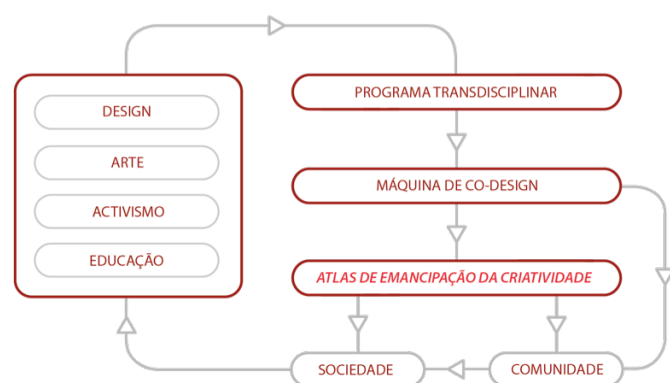


Imagem 1 · Máquina imaterial para a emancipação da criatividade.

1. introdução

O objectivo principal do artigo em questão é apresentar uma investigação teórica e experimental no âmbito da arte e do design activista. Trata-se de uma prática de carácter transmedia que tem sido desenvolvida em bairros desfavorecidos da cidade da Amadora, uma área urbana pertencente à Grande Lisboa. Estas zonas residenciais são maioritariamente ocupadas por imigrantes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e respectivos descendentes nascidos em território português. Tal como em outras áreas na periferia de Lisboa, os bairros desfavorecidos da Amadora carecem de mais apoio social para um maior desenvolvimento e qualificação. Os principais problemas são a exclusão social, a pobreza, assim como o historial de situações ilegais marcantes que contribuem para a reputação negativa dos bairros. As intervenções têm ocorrido no Bairro da Estrada Militar do Alto da Damaia e no Bairro do Alto da Cova da Moura.

Neste contexto, o design funciona como um medium de uma metodologia transdisciplinar que se desenvolve de modo sistematizado. A prática em questão desenrola-se a partir de uma série de actividades participativas de co-design, produzidas com pessoas da comunidade local, num contexto educativo, cujo objectivo é promover a emancipação da criatividade latente e, conseqüentemente, o desenvolvimento sociocultural. Segue-se a reprodução e a comunicação audiovisual das acções participativas através de um atlas de vídeos e fotogramas. Para este efeito, foi desenvolvido um método para a sistematização de todas as operações no âmbito do projecto em questão, o qual é baseado no conceito de máquina. Trata-se de uma máquina imaterial para a emancipação da criatividade, a qual foi experimentada nos bairros anteriormente referidos, com o intuito de contribuir para a melhoria da situação sociocultural das comunidades em causa (Imagem 1).

O activismo na esfera do design tem como objectivo encorajar, provocar e conduzir os cidadãos numa perspectiva de transformação social. Este é um processo marcado por uma participação democrática e uma representação equitativa, tendo em vista uma maior problematização e conseqüente valorização do contexto social (FUAD-LUKE, 2009: 167). O presente artigo científico aborda alguns aspectos particulares da investigação de design social. Inicialmente, é focado o carácter

transdisciplinar que esta prática evidencia, a qual não se restringe às metodologias de design, recorrendo, também, a outros processos das artes visuais. Segue-se uma reflexão, no campo da teoria de sistemas, sobre a forma como os métodos utilizados se organizam no decorrer dos projectos em foco, os quais são descritos no ponto seguinte. Para concluir, é abordada a comunicação audiovisual presente nas iniciativas de design social.

2. Prática Transmedia de Envolvimento Social

Desde que a disciplina do design se emancipou das restantes artes visuais que lhe é reconhecido um carácter ubíquo e interdisciplinar. Estas características presentes no design envolvem a troca recíproca de conceitos e métodos pertencentes a cada disciplina envolvida no processo de complementaridade de acordo com os propósitos de cada projecto. No âmbito da prática transmedia de envolvimento social, trata-se de uma abordagem sensivelmente diferente, designadamente uma actividade transdisciplinar, na qual a relação entre disciplinas implica uma abordagem disciplinarmente mais autónoma onde cada área de conhecimento é substituída por outra de acordo com os objectivos em foco. A designação transmedia foi criada pela compositora e performer Shiomi Mieko, fruto da prática artística transdisciplinar que esta tem desenvolvido, a qual surgiu no desenrolar dos seus projectos artísticos conceptuais com o grupo Fluxus, caracterizados pelo recurso a diversos meios de expressão. Estes trabalhos centram-se num conceito que inicialmente é apresentado no âmbito de um evento e posteriormente transformam-se em objectos, peças musicais, fotografias, vídeos, entre outros. Embora os meios de expressão e as formas resultantes sejam variáveis o conceito persiste como um elemento constante (MIEKO, 2013: 2).

Na origem do conceito de transmedia está a noção de intermedia, uma expressão lançada por Dick Higgins na década de 60, outro artista do movimento Fluxus. Segundo este autor, intermedia é uma “forma de expressão” que não se restringe a um tipo de arte, assumindo simultaneamente diferentes possibilidades. Mieko refere que foi a partir de um trabalho seu que se desenvolveu a argumentação em torno da ideia de inter-relação e simultaneidade de meios de expressão, designadamente o evento *Disappearing Music for Face* (1964), cuja apresentação ocorreu no contexto de um programa organizado por George Maciunas,

intitulado *Perpetual Flux Fest*. A peça foi posteriormente interpretada por Yoko Ono numa performance que resultou num filme de 8mm realizado por Maciunas, o qual integrou a série *Fluxfilms* (1962-1970). Posteriormente, Maciunas, a partir de um conjunto de 39 fotogramas retirados do filme, criou uma nova forma de apresentar a peça de Mieko, cujo produto foi um flipbook de pequenas dimensões (final dos anos 60) (MIEKO, 2013: 5-6).

De modo semelhante à prática transmedia de Mieko os projectos de envolvimento social desenvolvidos nos bairros da Amadora começam por utilizar o design social como medium, designadamente através da participação e do co-design, para posteriormente se transformarem em objectos simbólicos de representação das pessoas e das comunidades envolvidas (Imagem 2).



Imagem 2 · Interacção entre os meios de expressão utilizados.

Analizando o processo transmedia de envolvimento social por outro prisma, trata-se de uma prática de arte e design activista que utiliza uma metodologia específica para a produção de imagens, a qual se baseia na dinamização de projectos participativos de co-design. Por um lado o design e as respectivas metodologias e métodos de colaboração, por outro a comunicação audiovisual através de imagens e sons. Dois meios em função de um conceito de arte e design social, com um propósito activista, cujo objectivo é a emancipação da criatividade das pessoas e da comunidade envolvida, assim como a disseminação na sociedade de uma prática simultaneamente profícua e simbólica.

3. Processo de Sistematização da Criatividade

Uma característica fundamental da prática transmedia de envolvimento social em questão é o facto desta decorrer de um projecto com fases específicas. Em primeiro lugar, na fase de design do sistema activista, importa perceber e sistematizar os fluxos que estimulam o capital de criatividade existente na comunidade, seguida de uma fase onde são utilizados métodos de co-design para potenciar esse mesmo capital. Por último, a reprodução audiovisual e simbólica da dinâmica ocorrida na fase de co-design. O funcionamento do sistema baseia-se na relação entre a sua estrutura e o respectivo comportamento. Trata-se de um conjunto de elementos interligados, cujo desempenho ao longo do tempo se manifesta padronizado, produzindo reacções de resposta de acordo com determinadas intervenções externas (MEADOWS, 2009: 1, 2).

Importa referir que a criatividade é um conceito nuclear da presente investigação teórico-prática, a qual é entendida como um princípio universal e uma qualidade comum a todos os seres humanos, cujo valor de troca é superior ao capital económico e hegemónico da cultura ocidental (BEUYS apud GOMES, 2010: 8-9). Uma sociedade constituída por pessoas com a habilidade para encontrarem soluções diferentes e originais para a resolução de novas situações é um corpo social com mais qualidade e capacidade para dar o seu contributo para um desenvolvimento equilibrado da sociedade. Deste modo, a dinamização da criatividade das pessoas que habitam e frequentam bairros desfavorecidos, através de uma prática transmedia de envolvimento social adaptada aos seus interesses e necessidades, é uma forma de valorizar, não só aqueles que estão directamente envolvidos nas acções, como também se espera que estes possam influenciar outros elementos da sociedade.

Na origem de um sistema está a existência de um capital observável num determinado momento, ao qual, de modo geral, é dado maior destaque do que aos fluxos de entrada e saída. Igualmente relevante é o facto do capital de um sistema ter uma transformação lenta, independentemente da entrada e/ou saída de maiores ou menores fluxos, assim como o facto deste reagir à mudança apenas por intermédio de um “enchimento” ou “esvaziamento” gradual (MEADOWS, 2009: 22, 23). No caso dos bairros carenciados da Amadora, o desenvolvimento social e económico dos mesmos não pode ocorrer de forma mais rápida do que o seu desenvolvimento cultural,

designadamente em termos da educação básica, profissional, bem como da promoção da criatividade. Neste sentido, uma comunidade que aprende diversas competências e cuja criatividade é estimulada não esquece com rapidez os conhecimentos adquiridos, os quais podem ser úteis para o respectivo desenvolvimento cultural, social e económico. As oscilações de capital de um sistema ou a capacidade de o manter constante, independentemente dos fluxos de entrada e saída, estão associados a um mecanismo próprio que funciona através de um “circuito de retorno”. Este processo permite que o capital de um determinado sistema se mantenha nivelado através da monitorização da quantidade de capital existente, e consequente acção de correcção dos fluxos de entrada e saída (MEADOWS, 2009: 25-26).

Do mesmo modo, a máquina de co-design desenvolvida no âmbito da presente prática transmedia de envolvimento social é um mecanismo de “ampliação, reforço e auto-multiplicação” para gerar o crescimento da criatividade existente nos indivíduos e na comunidade, o qual contribui para a regulação do capital de criatividade, assim como para um desenvolvimento equilibrado da sociedade no que diz respeito à capacidade de se encontrarem soluções diferentes e originais face a novas situações. No âmbito da teoria de sistemas este mecanismo tem a designação de “circuito de retorno e reforço” tendo como objectivo aumentar o fluxo de entrada no capital do sistema para além do existente, de modo a provocar um crescimento exponencial (imagem 3) (MEADOWS, 2009: 30-32).



Imagem 3 · Reforço do capital de criatividade através da máquina de co-design.

4. Métodos de Co-design

Quer no projecto Netskola como no Kowork o processo de co-design teve início no planeamento das acções a desenvolver, o qual resultou de um entendimento entre o investigador (equipa de investigadores no projecto Kowork) com as diferentes entidades envolvidas na implementação das actividades. A intervenção Netskola foi desenvolvida em colaboração com o projecto social denominado B.R.A.V.E. E5G, o qual é uma iniciativa da ONG Pressley Ridge, que está instalada na Loja Social localizada na rua principal do Bairro da Estrada Militar do Alto da Damaia. A acção Kowork, cuja designação específica é Kowork E5G, surgiu no contexto de uma iniciativa da Associação Cultural Moinho da Juventude (ACMJ), estabelecida no Bairro do Alto da Cova da Moura. Esta última intervenção social resultou de uma colaboração entre o Grupo de Estudos Sócio-territoriais Urbanos e de Acção Local (GESTUAL/ CIAUD), que é um grupo focado na investigação de questões sociais e urbanas da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL), e o Gabinete de Apoio ao Emprego e Empreendedorismo (GIP) da referida associação local.

As acções de ambos os projectos caracterizam-se pela criação de um contexto de envolvimento e valorização da população local, através do desenvolvimento de acções educativas de carácter participativo, bem como pela implementação de processos de co-design. O método de co-design utilizado baseou-se num conjunto de etapas com objectivos específicos que teve início na exploração de ideias manifestadas pelos participantes, às quais se seguiu a selecção de um conceito e consequente desenvolvimento da ideia escolhida. No entanto, enquanto no Kowork o contexto educativo e as aprendizagens foram uma plataforma para a criação de um determinado equipamento para o bairro, na Netskola o processo co-criativo ficou circunscrito aos conteúdos educativos (imagem 4). Posteriormente, todas as iniciativas são reproduzidas através de uma arquivo de imagens e vídeos com o objectivo de elogiar os participantes em cada iniciativa e comunicá-las à restante população.

Importa referir o papel condutor desempenhado pelo investigador, no caso da intervenção Netskola, ou pelo grupo de investigadores, no projecto Kowork. Trata-se de um tipo de interacção que se caracteriza por uma sensibilidade particular relativamente às manifestações positivas e negativas demonstradas pelos participantes,

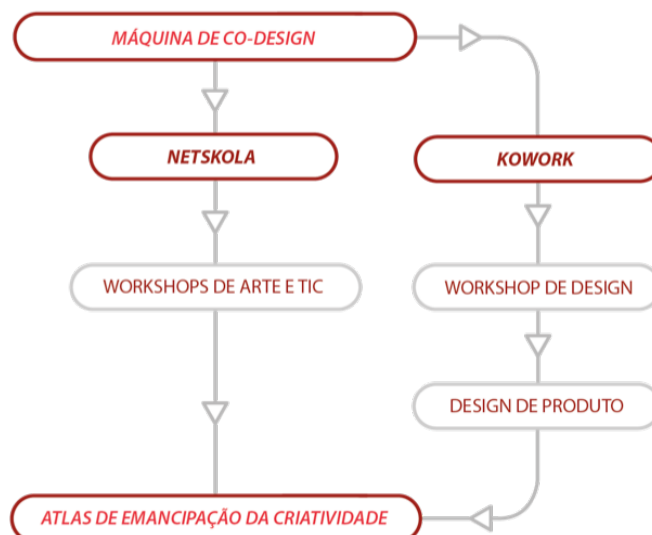


Imagem 4 · Contexto educativo de cada projecto.

designadamente as críticas constructivas, as frustrações, entre outras opiniões, as quais são importantes interpretar de modo a orientar e otimizar o processo de co-design.

No que diz respeito ao projecto Netskola, o processo de colaboração foi marcado por duas fases distintas com o objectivo de criar e implementar um contexto educativo específico. Inicialmente, com os responsáveis pelo projecto B.R.A.V.E. E5G, foram criadas duas acções de formação, uma para residentes seniores no domínio das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e outra para as crianças e adolescentes sobre fotografia estenopeica e edição digital de imagens, as quais foram amplamente divulgadas na Loja Social e no bairro (imagens 5 e 6). Posteriormente, foram constituídos os grupos de formação que colaboraram na planificação das aprendizagens a adquirir.



Imagem 5 · Formação em fotografia do projecto Netskola.



Imagem 6 · Formação em TIC do projecto Netskola.

Os elementos dos grupos foram sendo consultados no decorrer das diversas sessões de cada projecto, cujas opiniões determinaram os conteúdos a desenvolver no respectivo programa educativo. Na acção educativa de TIC, apesar dos objectivos predeterminados no domínio das aprendizagens, foram as pessoas do grupo que escolheram as temáticas dos trabalhos a desenvolver, as quais se centraram em aspectos culturais dos respectivos países de origem. Os métodos de co-design do projecto Kowork ocorreram, também, num contexto educativo, designadamente num curso de formação criado pelo GIP, da ACMJ, que envolveu os quatro investigadores da FAUL, a carpintaria da associação, entre outras entidades de formação com objectivos mais práticos no âmbito de determinadas artes e ofícios, como a impressão em 3D e a pintura com stencil (imagem 7).



Imagem 7 · Formação em Design do projecto Kowork.

As sessões desenvolvidas pelos quatro investigadores da FAUL, de teor mais conceptual e focadas na metodologia projectual de design, conduziram o grupo para o desenvolvimento de um projecto específico. Neste contexto, foram aplicados métodos de design como o brainstorming, o 5W2H (*what, where, why, when,*

who, how, how much), a análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), a utilização do desenho para esboçar ideias e a construção de maquetes à escala para testar soluções. O processo resultou no desenvolvimento de um projecto para a construção de uma estrutura polivalente para apoiar algumas actividades lúdicas e comerciais da comunidade, a qual seria instalada numa das principais praças do bairro. Para este efeito foi conseguido o apoio de uma empresa de gestão de resíduos, denominada EGEO, que fez uma doação de 80 paletes de madeira para a concretização do projecto de co-design. Neste momento o Kowork está a aguardar a autorização de algumas entidades locais para iniciar a construção do equipamento referido.

5. Comunicação Audiovisual e Activista

Um aspecto relevante na prática de design social é a respectiva disseminação de modo a estimular o pensamento da sociedade sobre as questões sociais. Neste contexto, são diversas as formas de dar visibilidade aos projectos de co-design: (1) o mapeamento de fenómenos sociais de um determinado lugar e comunidade, cujo objectivo é não só a representação de ocorrências no espaço, como também a criação de um instrumento de reflexão para o desenvolvimento do próprio lugar; (2) a criação de conteúdos de comunicação das acções ocorridas, que sem este tipo de representação teriam um impacte bastante menor, tanto na comunidade envolvida como na restante sociedade, e cujo resultado informa o processo criativo; (3) a pesquisa sociológica através da recolha de histórias de vida, com as quais é possível transmitir experiências pessoais e colectivas significativas para a comunidade; (4) a construção de cenários reais ou ficcionados que projectem uma imagem de inovação social para ser posteriormente discutida entre todos os participantes. Esta abordagem começa com a definição de um cenário, para o qual são identificadas e assumidas as respectivas motivações. Segue-se a elaboração de uma estratégia detalhada com as acções necessárias para atingir a ideia pensada (MANZINI, 2015: 122-132).

A comunicação audiovisual das intervenções Netskola e Kowork resulta de um arquivo de vídeos produzidos no desenrolar das várias sessões de cada projecto. A partir do referido arquivo são seleccionados alguns excertos de vídeo, assim como os fotogramas mais significativos, os quais são combinados sob a forma de um atlas de imagens (imagem 8). “O

objectivo do atlas é confrontar o observador e conduzi-lo a um entendimento mais profundo num espaço de múltiplas referências”. Trata-se de uma forma de “(1) reconhecer e homenagear a cultura dos cidadãos que vivem nestes bairros desfavorecidos, (2) confrontar a restante comunidade urbana sobre o interesse comum em desenvolver este tipo de espaços, assim como as entidades governamentais sobre a responsabilidade que têm no sentido de resolver problemas como a inclusão social e cultural, e por último, (3) questionar as artes visuais sobre a vocação que possuem para alertar para esta e outras problemáticas sociais” (GORDEL PINTO, 2015: 38-40).

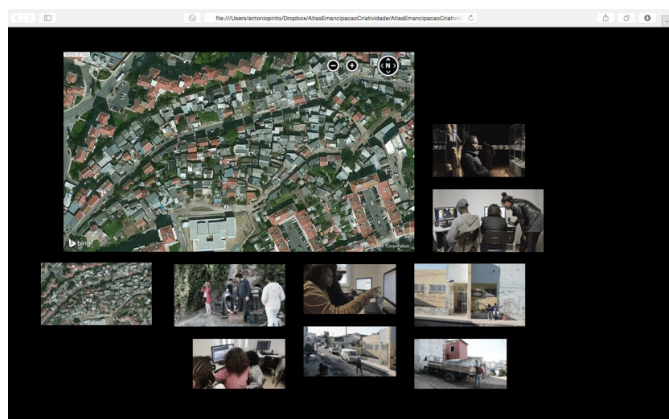


Imagem 8 · Atlas digital (online) do projecto Netskola.

O Design é uma área criativa com uma grande potencialidade para influenciar a humanidade na “multiplicidade de verdades” que existem na sociedade, designadamente no contexto “económico, político, social, ecológico, ético, técnico, simbólico, institucional, filosófico e cultural”. Trata-se de um meio de expressão que permite ao ser humano, individualmente, e à humanidade, em colaboração, o planeamento e a criação de uma sociedade mais equilibrada (FUAD-LUKE, 2009: xxi).

O co-design, entre outras práticas artísticas de envolvimento social, são formas de activismo que influenciam, em particular, o capital de ordem social, cultural, humano e institucional, e afectam a orientação “societal e política”. Relativamente ao capital social, este implica a existência de um tecido social que valoriza, sustenta e promove o envolvimento dos seres humanos em contextos que dizem respeito ao interesse comum, através de acções individuais e colectivas que contribuam para o desenvolvimento de interacções entre os cidadãos, assim como entre estes e a comunidade. Neste contexto, a criação de laços entre grupos sociais é um aspecto que

acentua a integração dos mesmos na sociedade, contrariamente à tentativa de os diluir ou agregar em grupos maiores, cujo efeito é de segregação. Estas duas possibilidades de desenvolvimento do capital social resultam em tipos de sociedade diferentes, umas mais coesas e preparadas para um futuro socialmente equilibrado e outras mais desarticuladas e propícias a rupturas, entre outras debilidades sociais (FUAD-LUKE, 2009: 6-7).

Conclusões

A presente investigação possui uma dimensão transdisciplinar centrada na sustentabilidade social, especificamente na manutenção e dinamização do capital de criatividade latente entre os residentes de bairros desfavorecidos da cidade da Amadora. Neste contexto é uma preocupação nuclear a definição de uma metodologia híbrida informada por diferentes métodos e meios de expressão, cujo principal objectivo é o desenvolvimento de uma prática simultaneamente profícua e simbólica, capaz de contribuir para a valorização cultural da comunidade em questão e paralelamente informar a sociedade em geral sobre a necessidade de desenvolver mais iniciativas artísticas de cidadania e apoio a minorias. Para este efeito foi criada uma máquina imaterial para a emancipação da criatividade, a qual funciona como um “circuito de retorno e reforço” inserido num sistema complexo com o objectivo de estimular a criatividade das referidas comunidades urbanas.

Tanto o projecto Netskola, implementado no Bairro da Estrada Militar do Alto da Damaia, como o projecto Kowork, ocorrido no Bairro do Alto da Cova da Moura, tiveram uma excelente receptividade entre os participantes, nas entidades locais que suportaram as iniciativas e no seio das respectivas áreas residenciais. No entanto, tendo em conta as dificuldades sociais e económicas das pessoas envolvidas, as quais por diversas razões nem sempre puderam dedicar-se conforme desejariam, seria relevante a existência de mais apoios financeiros que contribuíssem para aumentar a qualidade das sessões educativas inerentes a cada projecto. O pagamento de bolsas de estudo, subsídios de alimentação e transporte, assim como a utilização de mais e melhores meios materiais para as acções educativas seriam muito importantes para potenciar todo o processo de co-desin. Relativamente à comunicação audiovisual das iniciativas Netskola e Kowork, até ao momento esta foi apenas testada junto das respectivas

comunidades, as quais manifestaram interesse pelo reconhecimento através de imagens e vídeos das acções participativas. A reprodução audiovisual dos referidos eventos ocorreu através de encontros organizados e da divulgação em páginas do Facebook especificamente criadas para o efeito. A apresentação à comunidade local e à sociedade em geral será através de uma exposição onde serão convidados os intervenientes nos projectos (em data a designar), bem como por intermédio da criação de um arquivo online que funcione como um memorial digital.

O desenvolvimento dos casos de estudo Netskola e Kowork foram fundamentais para a definição do conceito de máquina de co-design que está subjacente à prática implementada nos bairros da Amadora, assim como para o aprofundamento da investigação em torno da arte e do design de envolvimento social. Trata-se de um processo de investigação, sustentado por um trabalho simultaneamente teórico e prático, o qual se pretende dar continuidade nos próximos passos da pesquisa.

Referências Bibliográficas

- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London: EarthScan.
- Gomes, J. C. (2010). *Beuys, Homem-Arena*. In *Cada Homem Um Artista* (7-56). Porto: 7 Nós.
- Gorgel Pinto, A. (2015). *Machine for the Emancipation of Creativity: Art Project in the Neighbourhood of Estrada Militar do Alto da Damaia*. IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences, Vol. I, Issue 2, August 2015, 81-88.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Meadows, D. (2009). *Thinking in Systems*. London, New York: Earthscan.
- Mieko, S. (2013). *Intermedia/ Transmedia*. Acedido em Dezembro 12, 2015, em http://post.at.moma.org/content_items/241-intermedia-transmedia.

**PARA cidadãos? O bloqueio exercido pelo
“outro” num estágio de abordagem caótica em
uma investigação
FOR citizens? The blockade by the “other” in a
stage of chaotic approach**

Ana Clara Nunes Roberti · nr.anaclara@gmail.com
Doutoranda , Faculdade de Belas Artes, Universidade Porto,
Universidade de Aveiro
PhD Student, University of Porto, Faculty of Fine Arts,
University of Aveiro

Resumo

O presente artigo discorre sobre o estágio de abordagem inicial do projeto de investigação doutoral *The Island City – A Cidade Ilha*, que trabalha na construção de um mapa áudio e visual de comunidades urbanas em risco de desaparecer ou de serem profundamente alteradas em um futuro recente. Numa primeira instância, o foco do trabalho tende a ser voltado para as Ilhas do Porto, para as quais já há um plano de revitalização em vista. Durante o período exploratório desta investigação, entre as questões levantadas num período de considerações metodológicas, uma em específico despertou a atenção e o bloqueio do processo investigativo: o consumo do outro. A partir de qual perspectiva este trabalho documental interessa? A procura da salvaguarda de uma herança cultural é justa quando é feita a partir de quem e por quem? Qual é a dosagem coerente de participação e feedback na construção de um projeto como este? Qual é a medida para o trabalho de autor na reprodução de um repertório documental focado em comunidades enraizadas que estão a desaparecer? Sendo este, um trabalho essencialmente multidisciplinar, foram selecionados autores, obras e situações dentro das áreas de interesse para embasar a discussão. Estes exemplos, apesar das diferenças que lhe competem, estão ligados pela ação do registro e da mediatização de situações e pessoas que não integram o universo habitual dos respectivos autores.

Os questionamentos mencionados no trabalho que se apresenta têm lugar em um momento de autocrítica numa investigação em curso.

Palavras-chave

Participação, Documentário, Design da Imagem, Consumo do Outro, Herança Cultural.

Abstract

This article discusses the initial approach stage of the doctoral research project *The Island City* that is working on the construction of an audio and visual map of urban communities at risk of disappearing or being substantially amended in a recent future. In the first instance, the focus of the work tends to be geared towards the Ilhas do Porto, for which there is already a revitalization plan in view. During the exploration period of this research, among the issues raised in a period of methodological considerations, one in particular caught the attention and caused the blockade of the investigative process: the consumption of the other. From what perspective is this documentary work interesting? The search for safeguarding a cultural heritage is fair when it is made from whom and by whom? What is a consistent dosage of participation and feedback to building a project like this? What is the measure for the authorial work in a documentary repertoire focused on rooted communities that are disappearing? As this research is essentially multidisciplinary work, a few authors, works and situations were

selected within the areas of interest to support the discussion. These examples, despite the differences between themselves, are linked by the documentation and the media coverage of situations and people who are not in the usual universe of their respective authors.

The questions in this work has taken place in a moment of self-criticism in an ongoing investigation.

Keywords

Participation, Documentary, Image Design, Consumption of Others, Cultural Heritage.

1. Introdução

Cientista social, Casas Bahia e tragédia
Gosta de favelado mais que Nutella
(Criolo, 2011)

A exploração compulsiva da realidade em curso através da mediatização chega ao ponto de ser capaz de interferir no processo de uma investigação que acredita, a priori, ser avessa a tal ideia. O acúmulo diário deste tipo de ação atravessa desde os meios jornalísticos de informação em todos os suportes (rádio, TV, impresso, internet), até a produção particular online em uma infinidade de páginas e rostos que assoberbam diariamente e instantaneamente, de forma cada vez mais acessível, a todas as idades e camadas sociais. A convivência inevitável com o consumo do outro leva a audiência a lidar com essa situação de forma cada vez mais natural, transformando-se, ela própria, em potencial emissora e consumidora desta ideia, que condiciona a realidade à transmissão através do áudio e do visual.

Os receios gerados através deste cenário afetam a investigação em curso mediante o seu caráter documental, estritamente relacionado a produção imagética sobre o outro. A proposta que tem sido executada no âmbito doutoral¹ – A Cidade Ilha – tem como motivação o registro de comunidades urbanas que estão prestes a desaparecer ou a serem profundamente alteradas em um futuro recente. Tal trabalho se refere a salvaguarda da herança cultural através dos moradores que ainda habitam estes locais, comunidades enraizadas que têm um modo de vida próprio desenvolvido de forma dinâmica ao longo dos anos e gerações. A conquista da audiência ou de um tema de uma investigação através do apelo às situações e a população socialmente desfavorecidas de alguma maneira parece ter-se tornado uma situação clássica. Os interessados sentem-se não apenas seduzidos, mas na obrigação de fazer algo a respeito do outro, retratado com frequência na tela ou no papel de forma paternalista como aquele que precisa de voz ou ajuda. Os resultados variam de acordo com a maneira como uma suposta realidade é comunicada e com os receptores que esta encontra, variando desde medidas relacionadas a doações e campanhas, até ser o tema de uma conversa indignada num ambiente social despretenso.

1 PhDDesign International Doctoral Program: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto; Universidade de Aveiro; Investigação em Design Media e Cultura (ID+); UPTC PINC; Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

Para além do receio de comunicar o conhecimento adquirido através da investigação de forma paternal, há também a preocupação de não transformar o objeto de estudo em algo caricato. Tendo em vista que o caso em questão são comunidades urbanas com um estilo de vida peculiar, o foco da atenção pode vir a se tornar o típico, no mau sentido da expressão. Trata-se de um momento autocrítico do projeto. As preocupações relacionadas a abordagem no terreno e a forma como lapidar e lidar com o material recolhido, bloqueiam o processo investigativo numa fase de testes metodológicos. A pré reflexão receosa sobre o trabalho de campo testa a capacidade de legitimação de uma pesquisa que lida, essencialmente, com o registro imagético sobre a vivência do outro. Terá este, interesse num trabalho deste cunho? Até onde é preciso levar o caráter participativo para que este registro seja justo?

Desse modo, mediante as questões levantadas num período inicial de abordagem metodológica caótica desta investigação, o presente artigo se ocupa em analisar e refletir sobre a forma de estudar e, principalmente, retratar o outro no âmbito imagético documental, tendo em conta o cenário do consumo midiático atual. Para tal e dando corpo a esta comunicação, tem-se como base obras e casos já existentes de temas que interessam dentro desta investigação multidisciplinar.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (Debord, 2003, p. 14)

2. Desenvolvimento

Pode colar mas sem arrastar,
Se arrastar favela vai cobrar (Criolo, 2011)

2.1 Por ser um estranho

A insegurança na forma de lidar com o objeto de estudo nesta investigação tem uma de suas raízes no fato de se tratar de um universo distinto daquele que é vivido pela investigadora. Se por um lado há uma tentativa de se aproximar, por outro há de se lembrar que a autora é uma estranha. Liquidar esta estranheza e forçar uma inclusão completa seria, para além de uma farsa, uma forma de empobrecer o percurso metodológico.

Vestem shorts, para parecerem daqui – mimetismo que despiste o facto de sermos estrangeiros.

Eu, no entanto, insisto nas calças – o camaleão sempre me pareceu um animal com pouca espinha dorsal e muita língua. (Fernandes, 2007, p. 24)

A autoridade de fazer um trabalho dentro de um ambiente em que se está familiarizado, como por exemplo sobre um bairro onde se foi criado ou ainda sobre a própria família, é diferente daquela de alguém que nunca conviveu no local ou com as pessoas em questão. Essa diferença provoca, neste caso, a insegurança, que não deixa de ser, ela própria, enriquecedora.

(...) Sou contra o politicamente correto americano: só o gay pode filmar o gay, só o negro pode filmar o negro, só o anão pode filmar o anão. Sou pelo poder das minorias, mas jamais sem tratar do diferente. Meu sonho é que houvesse negros filmando o mundo dos brancos – aliás, filmando em geral já seria bom –, favelados filmando o mundo do asfalto e camponeses filmando cineastas. (Coutinho, 2009, p. 134)

A questão volta-se para a forma de olhar o outro e de mediatizar sua vivência, seu modo de estar, procurando-se fazer um registro autoral de um estranho, mas justo. Há também de se ressaltar que a demanda não partiu do objeto de estudo, mas do senso do investigador, que o identifica como tal dentro do seu juízo de valor científico e social. O retrato justo aqui referido não é necessariamente fundamentado em afirmações verdadeiras feitas pelo outro, não é esta a questão que preocupa. Em uma conversa com os moradores de uma determinada comunidade, não interessa, no caso desta pesquisa, confirmar a veracidade do que estes dizem. Interessa mais entender o tipo de coisas que querem contar e a maneira como contam. Ao comentar sobre as informações que recebia dos moradores de um prédio em específico durante as entrevistas do documentário Edifício Master (2002), Eduardo Coutinho exemplifica esta ideia: “uma mulher me disse: ‘Vivi com um alemão por dez anos’. Eu não vou checar se foram dez ou cinco anos ou se ele era argentino. Eu perguntei se ela foi feliz e ela disse que foi. É o que me importa” (Coutinho, 2009).

On the Bowery (1956) de Lionel Rogosin é outro caso no cinema antropológico documental que se adequa ao quadro de exemplos analisados para a reflexão deste artigo. Rogosin pertencia a uma família de classe alta, era capaz de financiar seus próprios filmes (“Encyclopedia of the Documentary Film”, 2006, p. 1016), mas, assim como Coutinho, optou por focar sua obra em

um universo diferente do que estava habituado. Apesar de ser um estranho nos temas em que filmava, especialmente no caso de *On the Bowery*, o diretor conseguiu desenvolver uma metodologia de imersão e rodagem capaz de resultar em um retrato autoral e ao mesmo tempo próximo do ambiente e da temática escolhida por este. Trata-se de um documentário ficcionado, feito com uma equipe de profissionais, na época reconhecidos em suas funções, e um grupo de não atores, neste caso moradores e frequentadores do Bowery. Num contexto pós-guerra, uma das ruas mais antigas de Nova York havia se tornado um antro de alcoolismo, miséria e vadiagem, ainda com um agravante: a elevação construída para a passagem de trem (desativada) tornou a rua mais escura e poluída. Foi neste cenário que o autor construiu seu trabalho, um filme realizado a partir da observação participante do diretor, que chegou a morar no local durante quase dois anos.

On the Bowery is neither a propaganda film nor a piece of reportage. It is a film made from the inside (...) In the bars and on the sidewalks, the camera leans sympathetically across table or grating towards these men and women who have passed the point of no return (...) ("Encyclopedia of the Documentary Film", 2006, p. 1016)

Rogosin conta a história de um local que já não existe. Bowery se mantém com o mesmo nome, mas é uma rua completamente diferente do que a que se vê no documentário. Não se trata de afirmar que o passado do local seja melhor do que sua situação atual. Mas sim, tal como o projeto que se propõe, de ter em conta que a pesquisa e o conteúdo elaborado pelo autor foram capazes de registrar e transmitir o modo de vida de uma região à margem da cidade, que foi profundamente alterada com o passar dos anos. No momento em que foi realizado o filme, os próprios cidadãos de Nova York não faziam ideia da realidade de Bowery e, apesar da maior facilidade em relação a produção e a disseminação de imagens e conteúdos, a situação se assemelha com o que acontece com algumas comunidades urbanas atuais. É esta uma das razões que motiva o trabalho que está em andamento. Entretanto, é preciso ressaltar as consequências da convivência e do estreitamento das relações com o tema de estudo, com o outro. Os não atores de Bowery representavam, na realidade, seu próprio cotidiano e, também o olhar de Rogosin sobre eles, fusão que resulta no que é um dos grandes

trunfos deste documentário. Entretanto, este cenário envolvia essencialmente o alcoolismo e a miséria. Aquele que se tornou o protagonista do filme, Ray Salyer, ganhou, no mesmo ritmo que o filme, fama e reconhecimento "da noite para o dia". Não resistiu ao assédio dos media e desapareceu. O retrato de Salyer era o de um alcoólatra que tentava escapar do vício, mas era arrastado de volta mediante as condições a que era sujeitado. Era este o olhar de Rogosin sobre ele, a afirmação da obra como documentário levou o público a ter a mesma impressão.

2.2 Por ser accidental

No artigo intitulado *Humans of New York and the Cavalier Consumption of Others* (Cunningham, 2015), Vinson Cunningham discorre sobre o blog HONY (Humans of New York), que tem tido atualmente visibilidade e um número significativo de seguidores e partilhas em plataformas online. Em resumo, trata-se da postagem de fotos, no estilo de um retrato, de algum cidadão de Nova York encontrado casualmente nas ruas por Brandon Stanton, o autor do projeto, seguida de uma legenda que se refere a um trecho da conversa de mais ou menos quinze minutos com o mesmo, que é também quem faz as fotografias. Há ainda algumas séries temáticas, como a que se propõe a fazer estes retratos com detentos em penitenciárias americanas. Em geral, a adesão ao projeto é favorável, tem milhões de partilhas e comentários de pessoas do mundo todo. Entretanto, a visão de Cunningham traz críticas diferenciadas. Preocupando-se em deixar Stanton isento de culpa intencional nos reflexos do consumo do outro, o autor do artigo ressalta o perigo de um projeto como HONY.

A abertura do texto descreve o caso de Vidal, uma criança que, depois de aparecer no blog, ganhou destaque nas redes sociais e na mídia americana de forma geral. O menino é fotografado em um bairro social, com um sorriso sereno, carregando um saco preto que poderia ser de compras de mantimentos. A legenda selecionada para sua foto é um episódio narrado por ele próprio, onde descreve uma cena forte que assistiu no bairro aos nove anos, quando viu um homem ser atirado de um prédio. Todo o conjunto colabora para o subentendimento de que trata-se de um menino de origem humilde e parece ser este o propósito. Pouco tempo depois, percebeu-se que Vidal estudava no Brooklyn e que tinha sua professora como uma grande influência positiva. As redes sociais "adotaram" Vidal, que se tornou um prato cheio para o

consumo midiático. Uma campanha de doação arrecadou 1.4 milhões de dólares para a escola, os colaboradores faziam questão de mostrar que se importavam com o caso. Mais fotos de Vidal, desta vez com a família, com a professora, na escola e etc. Até que o menino foi conhecer o presidente Barack Obama, acompanhado por Stanton. Não se trata de dizer que a ajuda para a escola no Brooklyn foi má ou ainda menos de que foi feita com más intenções. Entretanto, não é esta a única escola que precisa de recursos. Há muitos Vidais, muitas professoras dando bons exemplos, mas foram estes os eleitos pela mídia, pelas redes sociais, para se “fazer o bem”. A foto de Vidal abraçado com a família fez gerar likes e um bom exemplo de cidadão solidário. Fazendo um paralelo com as devidas distancias, de maneira geral, é possível também encontrar na forma como a mídia tem tratado o caso dos refugiados da guerra na Síria, a ideia do conceito de consumo do outro. Colocando à parte desta discussão os casos que instigam o preconceito em torno destas pessoas e também a profundidade do cenário atual, a ideia é centrar aqui, de forma cirúrgica, exemplos sobre a questão geral deste artigo. Em entrevista para a Ars Electronica, o jornalista e estudioso de comunicação e antropologia cultural, Simon Hadler, que esteve em um dos campos de refugiados, foi interrogado sobre a diferença da crise de refugiados real e a virtual, assim como sobre a empatia genuína e a virtual. Hadler respondeu:

And as far as empathy is concerned, Facebook, like so many other things in life, is a wonderful opportunity to put your public image in the best possible light. (...) And not everyone who shares articles by committed refugee activists and adds their touching comments to them would ever dream of having even the slightest thing to do with real-life refugees. No put it bluntly: We're open-minded and empathetic. But sending our kids to a school with a high proportion of foreigners—No Way! (Hadler, 2016)

A construção dramática da imagem de pessoas em situações como a dos refugiados é facilmente consumível, transformada em um assunto que se torna tendência e clama pela escolha de um lado, uma opinião ou uma ação, por mais afastada que esta seja da realidade. A campanha de comunicação em Portugal #esefosseu, declara ter como intuito sensibilizar a população de forma a sugerir o seguinte exercício: escolher o

que colocar em uma mochila se fosse preciso fugir, de forma a fazer com que as pessoas se “sintam na pele dos refugiados”. O exercício foi proposto nas escolas; encorajado nas redes sociais; e contou também com a produção de vídeos com personalidades públicas. A resposta das pessoas foge a realidade. Os vídeos procuram instigar um tom dramático, incluindo a escolha da trilha sonora de fundo, que não é compatível com as respostas dos convidados. O maior dos escândalos nas redes sociais foi com a artista plástica Joana Vasconcelos, que escolheu levar, entre outros objetos, seu ipad, jóias e óculos de Sol. Partilhas do vídeo com comentários revoltosos se espalharam instantaneamente, de forma a julgar maneira como a artista lidou com o exercício.

Mas pergunto: não será o depoimento de Joana Vasconcelos o passe de magia que nos desvia a atenção da essência do problema? O alvo pronto e caricatural que ofusca a real escala do exercício? (...) Mais ainda: será o exercício escolar da mochila infantil um proto-exercício militar, uma iniciação precoce ao horror, devidamente acomodado por uma narrativa de escassez, cercado e embebido pelos mais diversos e já habituais rituais de consumo? (Alvelos, 2016)

A questão não passa por assumir que as intenções da Plataforma dos Refugiados – um dos órgãos responsáveis pela campanha – eram perversas ou propositalmente caricaturais, “nonsense”. Mas o resultado foi. Há uma linha tênue na maneira de lidar e mais do que isso, falar sobre a situação exterior a si próprio, que não lhe pertence, principalmente quando se envolve midiaticização. O espetáculo acaba por se armar e torna-se pronto a ser consumido. Em suma, tanto o caso referente ao Humans of New York, quanto a midiaticização da questão dos refugiados, têm pontos em comum com as questões que bloqueiam o avanço da presente investigação – A Cidade Ilha. Por um lado, o trabalho de contar histórias de vida submetidas ao risco da categorização e caricatura de personagens, como o que acontece com os cidadãos de Nova York, condicionados à descrição que aparece nas legendas de seus retratos, a espera de partilhas, likes ou alguma notoriedade. Por outro, a delicadeza de lidar com questões sensíveis para uma comunidade ou grupo de pessoas, neste caso, as comunidades urbanas em risco de desaparecer e o drama enfrentado por pessoas que fogem em desespero

de uma guerra. É o direito e a forma como retratá-los que perturba esta investigação.

Conclusões

Di Cavalcanti, Oiticica e Frida Kahlo
Têm o mesmo valor que a benzedeira do bairro
(Criolo, 2011)

Para falar sobre o bloqueio exercido pelo “outro” num estágio de abordagem caótica em uma investigação, este artigo discutiu exemplos diferentes entre si, mas ligados pela ação do registro e da mediatização de situações e pessoas que não integram o universo habitual dos respectivos autores. Acredita-se ter sido possível ilustrar a delicadeza dos limites nessas situações, propícias a se tornarem favoráveis ao consumo do outro.

Se por um lado pode ser proveitoso ser um estranho com relação ao objeto de estudo, tendo em vista a possibilidade de ter um ponto de vista, um tipo de curiosidade, diferentes dos que já estão integrados neste contexto, por outro, se sentir confiante para fazer um retrato de uma realidade que não lhe compete parece ser uma tarefa complexa.

Não há, neste texto, respostas para as questões levantadas. Trata-se de um artigo sobre “não saber” lidar com uma situação no curso de um estudo – neste caso, o consumo do outro no âmbito investigativo, imagético e sonoro – e estar a procura de respostas. A intenção, entretanto, é trazer a luz o tipo de indagações geradas num contexto como o da presente investigação, que podem não necessariamente aparecer, sendo deixadas a par. Afirma-se aqui a intenção de ressaltar este tipo de olhar autocrítico, de autoquestionamento e validação.

O propósito deste artigo passa, também, por auxiliar no processo reflexivo das investigações de cunho semelhante, essencialmente ligadas ao design da imagem, a antropologia visual e ao documentário, onde o investigador não está originalmente familiarizado com seu objeto de estudo e, ainda assim, pretende discorrer sobre ele, retratá-lo. É neste sentido que atuam a identificação e a discussão com relação aos exemplos aqui utilizados.

Por fim, destaca-se a necessidade de ir, ainda que de forma cautelosa, para o trabalho de campo, arriscar e avançar na investigação, para que seja possível testar e reinventar metodologias.

Referências bibliográfica

- Alvelos, H. (2016). *It's not about Joana*. Retrieved from Heitor Alvelos website: <https://heitoralvelos.wordpress.com/2016/04/08/its-not-about-joana/>
- Coutinho, E. (Writer). (2002). Edifício Master.
- Coutinho, E. (2009). *A entrevista como método: uma conversa com Eduardo Coutinho*. In F. Frochtengarten (Ed.). Brasil: Universidade de São Paulo.
- Criolo. (2011). *Sucrilhos*. On Nó na Orelha. Brasil: Oloko Records.
- Cunningham, V. (2015). *Humans of New York and the Cavalier Consumption of Others*. The New Yorker. <http://www.newyorker.com/books/page-turner/humans-of-new-york-and-the-cavalier-consumption-of-others>
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*
- C. Periferia (Ed.). *Encyclopedia of the Documentary Film* (2006). In I. Aitken (Ed.), (Vol. 3). Nova York: Routledge.
- Fernandes, L. (2007). *Pelo Rio Abaixo seguido de crónica de uma cidade insegura*. Porto: Legis/Livpsic.
- Hadler, S. (2016). *Fear of the "Onslaught"*. In M. Hieslmair (Ed.), *Ars Electronica: Ars Electronica*.
- Rogosin, L. (Writer). (1956). *On the Bowery*. In R. Films (Producer). USA.

Agradecimentos

PhDDesign International Doctoral Program - Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
UPTEC PINC.
FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

PARA A **VIVÊNCIA**



FOR LIVING

A crescente inter-relação entre design, ciência e tecnologia revela-se tão complexa quanto construtiva. Da sua interação revêm-se práticas e teorias e desenvolvem-se novas formas de envolvimento e colaboração: para além dos benefícios diretos que trazem novos produtos, estudos e práticas interdisciplinares contribuem para a organização de novas formas de ação e consciência, que vão muito além da tecnologia, criando o seu espaço em áreas como a ecologia ou a cooperação social, procurando influência através da integração numa consciência mais global. Fala-se do presente, mas mais ainda, da sua projeção futura. Este tema favorece contribuições que demonstrem o papel estratégico do design para a sustentabilidade; do design para a inovação industrial e desenvolvimento económico e prosperidade social. Os trabalhos submetidos poderão explorar temas como o futuro; a criação de estratégias; a inovação; as tendências; o consumo; a antecipação; a sustentação; a sustentabilidade; o ecodesign; a eco-inovação – questionando o papel instrumental e político do design.

The growing interrelationship between design, science and technology proves to be as complex as constructive.

From its interaction practices and theories, new forms of involvement and collaboration are developed. In addition to the direct benefits that new products can bring, interdisciplinary studies practices also contribute to new forms of action and awareness, which go far beyond technology by defining its spaces in areas such as ecology and social cooperation, looking for influence through the integration into a more global awareness. We talk about the present, and further more about its future projection.

This theme encourages contributions that show the strategic role of design for sustainability; design for industrial innovation and economic development. Submitted papers should explore topics such as the future; creating strategies; innovation; trends; consumption; anticipation; support; sustainability; ecodesign; eco-innovation, while questioning the instrumental and political role of Design.

Indústrias Culturais e Criativas em contextos rurais: sobre(a)vivência da Rede Sete Sóis Sete Luas em Alfândega da Fé?
Cultural and Creative Industries in rural contexts: Living or survival of the Sete Sóis Sete Luas Network at Alfândega da Fé?

Raquel Pires · rcspires@gmail.com · rcspires@ipb.pt
Aluna do Programa Doutoral em Design, Universidade de Aveiro, Universidade do Porto
Assistente Convidada, Instituto Politécnico de Bragança
PhD Student, University of Aveiro, University of Porto
Guest Lecture, Polytechnic Institute of Bragança

João A. Mota · joaomota@ua.pt
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro
Assistant Professor, University of Aveiro

Katja Tschimmel · katjatschimmel@esad.pt
Investigadora, ESAD Matosinhos, Fundadora e Consultora da Mindshake
Researcher, ESAD College of Art and Design, Matosinhos, Founder and Consultant of Mindshake

Resumo

Como pode o estímulo de projetos artísticos/criativos em ambientes rurais favorecer as boas práticas das Indústrias Culturais e Criativas (ICC)? A trajetória desta investigação parte da existência de um défice de entendimento sobre qual o modelo e qual o valor instrumental das ICC para o desenvolvimento sustentável em contextos rurais. Alguns estudos desenvolvidos nestes ambientes demonstram que o sucesso das ICC não corresponde a um fenómeno unicamente urbano; o êxito das ICC também se manifesta em sistemas rurais. No quadro das ICC, o Design tem manifestado um crescente comprometimento na mudança do mercado ao impulsionar a inovação social, a inovação tecnológica e a inovação dos serviços culturais. O presente trabalho não pretende unicamente entender o setor cultural e criativo em ambientes rurais, mas também apresentar hipóteses de soluções agregadoras entre as comunidades rurais e os agentes criativos, através dos métodos do Service Design Thinking, tendo como referência a Rede Cultural Sete Sóis Sete Luas (RCSSSL) em Alfândega da Fé (AF) RCSSSL – AF. Delimitamos o campo de estudo ao caso RCSSSL – AF para compreender melhor o processo das ICC em ambientes rurais. Pretendemos compreender a autossustentabilidade do território de AF e como pode a RCSSSL favorecer a inovação social e a construção de narrativas comunicacionais, com recurso à cultura local. Para o modelo de análise, optámos por uma metodologia qualitativa: Research in Design Context. Durante o estudo preliminar

e a formulação de hipóteses, recolhemos e organizamos informação segundo o modelo Grounded Theory. Foram realizadas três entrevistas – duas aplicadas à Câmara Municipal de AF e uma ao Diretor Artístico da Associação Cultural Sete Sóis Sete Luas. Os três guiões integraram perguntas diretas, abertas e follow up. Também analisámos dados recolhidos por via da observação in loco e da pesquisa documental. O propósito deste artigo é lançar hipóteses para um modelo de inovação em ambientes rurais, que estimule a instalação de *clusters* criativos e redes locais para o fomento da visibilidade e sustentabilidades desses territórios.

Palavras-chave

Indústrias culturais e criativas, contextos rurais, sustentabilidade dos territórios, service design thinking, rede Sete Sóis Sete Luas.

Abstract

How can the boost to artistic / creative projects in rural environments promote good practices in the Cultural and Creative Industries (CCI)? This research follows from the diffuse understanding of the model and the instrumental value of CCI for sustainable development in rural contexts. Studies carried out in rural environments confirm that the rise of the cultural and creative Industries is a phenomenon applied not only to an urban ecosystem, but also in the countryside. Within the CCI, design has shown a growing involvement with a sustainable

economy to drive social innovation, technological innovation and cultural services innovation. Our aims are not only understand the cultural and creative sector in rural environments, but also to present aggregating solutions between rural communities and creative agents, through Service Design Thinking methods, with reference to Sete Sóis Sete Luas Cultural Network (SSSLCN) at Alfândega da Fé (AF). The field study is limited (for feasibility) to the SSSLCN at AF for better understand the process/instrumental value of CCI in rural environments. Our purpose is to understand the self-sustainability of the territories, and how the SSSLCN can promote social innovation through local culture. For the analysis model we chose a qualitative methodology: Research in Design Context. During the preliminary study and the formulation of hypotheses, we collected and organised information based on Grounded Theory model. Three interviews were conducted: one with the Mayor of Alfândega da Fé, one with the head officer for Cultural and Tourism Affairs, and the third with the SSSL Artistic Director. The three scripts combined direct, open and follow up questions.

We also analyse data collected through observations and documental research. The propose of this paper is launch hypotheses for an innovation model in rural environments, which encourage setting up creative clusters and local networks to promote visibility and sustainability of these territories.

Keywords

Cultural and creative industries, rural contexts, sustainability of territories, service design thinking, Sete Sóis Sete Luas network.

1. Indústrias Culturais e Criativas – Breve enquadramento

Partindo das leituras exploratórias e de acordo com os dados mais recentes, as Indústrias Culturais e Criativas (ICC) geraram 29,5 milhões de postos de trabalho, empregando 1% da população ativa do mundo (EY, 2015). Em 2012 o setor cultural e criativo foi considerado o terceiro mais dinâmico da Europa: gerou 535,9 mil milhões de volume de negócios e empregou mais de 7 milhões de pessoas, contribuindo com cerca de 4,2% do PIB (EY, 2014). Das 116 cidades que constituem a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, 50 são europeias, das quais duas são portuguesas (Óbidos – Literatura e Idanha-a-Nova – Música) (UNESCO, 2016). Em 2011, a Comissão Europeia apresentou o programa Creative Europe, destinado ao setor cultural e criativo. No quadro das ICC, o design tem manifestado um crescente comprometimento na mudança do mercado ao impulsionar a inovação social, a inovação tecnológica e a inovação dos serviços culturais (Comissão Europeia, 2013).

Relativamente ao contexto português e reportando-nos aos últimos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2014, 2015), o número de empresas do setor cultural e criativo, em 2012, foi de 50 426, em 2013 gerou um volume na ordem dos 4,4 mil milhões de euros, e em 2014 empregou 78,4 mil pessoas. Na Região Norte de Portugal, em 2009, as ICC totalizaram mais 1,190 milhões de euros e 40 000 postos de trabalho (ADDICT & Agência Primus 2012). As ICC têm a sua génese nas cidades criativas, focalizando-se nos aglomerados urbanos de grande dimensão. Contudo, estudos já desenvolvidos em ambientes rurais demonstram que o sucesso das ICC não corresponde a um fenómeno unicamente urbano. O êxito das ICC também se manifesta em sistemas rurais (Bianchini, Bailey & Medlyn 2012; Burns & Kirkpatrick, 2008; Burns, 2009; Gibbon, 2011; Mahroum et al, 2007; Smiles, 2006; White, 2010). Em Portugal, na esfera das ICC em contextos rurais, analisámos dois programas: o Programa Novos Povoadores (PNP), surgido em 2007, que envolve uma rede portuguesa “de repovoamento de territórios rurais com famílias empreendedoras”, o qual contabiliza 132 famílias instaladas no território rural (PNP, 2016); e o Programa Rede Rural Nacional, que em 2012 criou o projeto Indústrias Culturais e Criativas em Espaços Rurais (ICCR) para incrementar o empreendedorismo nestes contextos. Partindo da existência de um défice de

entendimento sobre qual o modelo e o valor instrumental das ICC para o desenvolvimento sustentável em contextos rurais, a presente investigação visa construir hipóteses que contribuam para a implementação de um modelo para o território rural.

Para a sobrevivência dos territórios rurais, a sustentabilidade e a constituição de comunidades criativas exprimem-se como uma vantagem. No mesmo sentido, as particularidades das localidades podem constituir-se como aspetos distintivos e competitivos na era da globalização, influenciando positivamente processos criativos e consequentemente as relações entre lugar e ICC (Lippard, 1997; Drake, 2003; Meroni, 2007; Comunian, Chapain & Clifton, 2010). Tem sido ainda relevante, para a expressão das ICC em contextos rurais, a acessibilidade e a proximidade face aos grandes centros urbanos (Selada & Cunha, 2008; Burns & Kirkpatrick, 2008; Gibson, 2012; OCDE, 2013).

Por conseguinte, pretendemos compreender a autossustentabilidade do território de AF e como pode a RCSSSL favorecer a inovação social e a construção de narrativas comunicacionais, com recurso à cultura local.

2. Estudo de Caso

2.1. Rede Cultural Sete Sóis Sete Luas (RCSSSL)

A RCSSSL traduz-se num projeto de intercâmbio cultural, iniciado em 1993 entre Itália e Portugal, com o apoio do escritor português, José Saramago. Atualmente abrange 35 localidades de 13 países e a atividade assinala-se na “reinterpretação da cultura”, através do turismo cultural, da promoção do território, das artes plásticas, dos laboratórios de gastronomia e, fundamentalmente, da *world music* (Festival Sete Sóis Sete Luas - FSSSL). A Rede pretende afirmar-se “como um projeto autossustentável”, cuja missão assenta na divulgação/difusão da cultura portuguesa e mediterrânea, visando:

- Promover a mobilidade dos artistas da Rede;
- Defender as distintas realidades e identidades das localidades da Rede;
- Criar lugares privilegiados para realizar encontros interculturais entre os artistas e as comunidades locais;
- Atrair novos públicos.

2.2. Alfândega da Fé (AF) – Contexto

AF é uma vila do Nordeste de Portugal, sendo o seu concelho composto por 20 freguesias numa

área total de 321,95 Km². Segundo o INE, em 2011 o concelho registou 4 845 habitantes, dos quais 32% da população correspondia a indivíduos com mais de 65 anos, resultado do índice de envelhecimento (334,9) e da taxa bruta de natalidade que em 2010 era de 3% (INE, 2013). Enfatizando-se a desertificação, “os últimos Censos (...)” revelaram que “(...) Alfândega continua a perder pessoas. Em dez anos perdemos 900 pessoas. Isto tem de parar, é um problema de sobrevivência” (CMAF, 2014, p. 16). Decorrente deste cenário, o município de AF, entre 2010 e 2014, vinculou-se com vários projetos e redes: Rede Global da OMS das Cidades e Comunidades Amigas das Pessoas Idosas (Declaração de Dublin); Programa Novos Povoadores, gerando um centro co-working em AF; Campanhã GO Local: Por uma cidade sustentável; Cidades e Vilas de Excelência (Eixo 1: Cidade ou Vila Acessível para Todos; Eixo 4: Cidade ou Vila Turística). Em 2010 AF associou-se à RCSSSL e, até 2015, as ações neste âmbito têm decorrido nos meses de junho e julho.

3. Análise

Para o modelo de análise, optámos por uma metodologia qualitativa: *Research in Design Context* (Horváth, 2007, 2008). Durante o estudo preliminar e a formulação de hipóteses, recolhemos e organizamos informação segundo o modelo *Grounded Theory* (Collins, 2010). Foram aplicadas duas entrevistas na câmara municipal (CM) de AF¹ e outra ao diretor artístico (DA) da Associação CSSSL. Os três guiões integraram perguntas diretas, abertas e *follow up*. A análise das entrevistas foi realizada através da “condensação descritiva” (Albarelo et al, 2005). A primeira e a terceira entrevistas realizaram-se presencialmente na CMAF, em fevereiro e junho de 2013, por forma a poder aferir:

- Principais linhas estratégicas da política cultural da CMAF e a contextualização da RCSSSL neste âmbito;
- ICC nas políticas culturais europeias e nacionais;
- Representatividade da procura/oferta no concelho;
- Estratégias de captação/formação de públicos;
- Estratégias de promoção/divulgação da cultura;

1 Uma à presidente do município de Alfândega da Fé e outra à chefe de gabinete dos assuntos turísticos e culturais.

- Principais fontes de financiamento para a cultura e programas de apoio;
- Repercussão da RCSSSL na marca AF e no valor simbólico do local.

A análise destas duas entrevistas permitiu nomear as principais ações do poder local para o setor da cultura e coletar as seguintes considerações:

- Para CMAF “a cultura é muito importante”. A orientação da política cultural assenta no “desenvolvimento da cultura de fora para dentro e de dentro para fora”. Apesar dos “cortes na cultura” propõem ações baseadas nas artes, no património cultural material e imaterial local, e apoiam as associações culturais e recreativas locais. Contudo, sobre as ICC é revelado um desconhecimento sobre a política cultural europeia e nacional nesta matéria;
- Nas estratégias de captação de públicos para a cultura mencionam uma “programação cultural diversificada”, focando a parceria com a RCSSSL. Com vista à “educação” dos públicos locais, o FSSSL e outras ações da RCSSSL são consideradas como uma “experiência diferente”, possibilitando àqueles “que não podem sair” o acesso a estas práticas. No entanto, o FSSSL “não mobiliza a quantidade de espectadores comparativamente com a Festa da Cereja²”.

A par da programação do FSSSL integram/promovem bandas locais e exprimem “preocupação em fazer uma ligação da cultura dos países/artistas convidados, com a cultura local para que as pessoas se identifiquem mais”. Designadamente: em 2011, a exposição

2 A Festa da Cereja é a principal festividade do concelho que cruza a música popular ligeira, bem como outros registos musicais mais tradicionais e *pop*, e atividade económica, através da venda de produtos locais, com especial ênfase para a cereja.

fotográfica de João Pedro Marnoto *Fé nos Burros* (Imagem 1) que teve o apoio da CMAF e resultou ainda numa publicação (Imagem 2), documentou a cultura rural dos habitantes do concelho de AF através sua relação com os burros e na forma de trabalhar a terra; E em 2013, tendo como base comum a cultura judaica, a programação compaginou o seminário *Os Judeus em Trás-os-Montes: contributos para a criação de uma rota* e a atuação de Mor Karbasi, música Israelita.



Imagem 1 · Fé Nos Burros. Fonte: CMAF, 2011.

No contexto da RCSSSL enfatizam a promoção da cultura internacional através do intercâmbio de artistas: Em 2011, apoiado pela CMAF e pelo Instituto Camões, Noé Sendas³ expôs *Parallel: In Search of the German Diaries Versus Crystal Girls*, em Pontedera (Itália) e em AF.

- Quanto à divulgação das ações culturais, a CMAF utiliza a newsletter, mailing list, flyers, cartazes e, alguns eventos como o FSSSL, também são divulgados através da comunicação social nacional e regional.

3 Noé Sendas tem origens em Alfândega da Fé.



Imagem 2 · Livro Fé nos Burros. Fonte: AEPGA, 2012.

- Relativo às fontes de financiamento, a CMAF pretende “manter a programação cultural do FSSSL”, mas apontam como principal constrangimento “os recursos financeiros”. Note-se que entre 2010 e 2015, conforme os relatórios de contas da CMAF, as verbas para a RCSSSL em AF destinaram-se ao setor do turismo, mas provieram 70% de fundos comunitários (do setor da cultura) e 30% da CMAF. E em 2013 o município também auferiu de mecenato⁴.
- A venda de produtos locais azeite e cerveja artesanal de cereja através da Rede é considerada intercâmbio cultural e simultaneamente difusão da marca AF.

Relativamente à entrevista orientada para o DA da RCSSSL, realizada em março de 2013, em Pontedera (Itália), obtivemos dados mais concretos da RCSSSL sobre:

- O seu surgimento até à atualidade;
- A missão e os objetivos;
- As fontes de financiamento e outros apoios;
- As audições no Parlamento Europeu e a designação da RCSSSL como exemplo de boa prática cultural;
- As orientações da Comissão Europeia relativamente às Indústrias Culturais e Criativas e o enquadramento da RCSSSL;
- A experiência de trabalho com as localidades da Rede, especificamente em AF.

O resultado da entrevista permitiu expor a seguinte análise:

- O principal evento da RCSSSL é o FSSSL, privilegiando-se o verão para a realização dos concertos em espaços públicos, cujo propósito é ir “ao encontro das pessoas”.
- “O poder político condiciona muitas vezes a difusão daquilo que se propõem fazer e de um ano para o outro os apoios podem mudar. Por isso a dinâmica do Festival passa pela interligação e o desenvolvimento de relações estreitas nos locais” e a “logística torna-se menos dispendiosa graças a estas parcerias”.
- “Existem muito bons exemplos e grandes experiências com as autarquias. Há autarcas que estão mais perto da cultura e que encontram no Festival um meio para desenvolver sensibilidades multiculturais. É o

caso da presidente da CMAF”.

- Fontes de financiamento / apoios: diversas instituições e municípios das localidades que integram a Rede; Camões - Instituto da Cooperação e da Língua; Programa Caleidoscópio; Programa Interreg III B - Medocc; Programa Cultura 2000; Programa Cultura (2007-2013); e recebeu o prémio espanhol Caja Granada.
- As boas práticas culturais: “A mobilidade dos artistas e das obras, mostra a qualidade do trabalho que se têm vindo a desenvolver - um projeto europeu e internacional e isso favorece a relação com a UE”.
- “O ponto de partida é que a Europa se preocupa com a criação de uma identidade cultural europeia e sentimo-nos já como um projeto de cidadania europeia.”
- Com o intuito de “melhor esclarecer e sensibilizar o parlamento e a Comissão Europeia para as suas artes e os seus artistas”, surgiram as audições no Parlamento Europeu (2009 e 2013).
- Sobre as ICC: o DA teve conhecimento das ICC apenas em 2012, numa formação promovida pela Comissão Europeia sobre o Creative Europe.

Reportando-nos às atividades da RCSSSL decorridas em 2014 e 2015 em AF, a análise foi baseada na pesquisa documental, na observação *in loco* e na informação da comunicação social. Na tentativa de estabelecer pontes entre a cultura local e a cultura internacional, em 2014 a CMAF promoveu o seminário *Os Judeus em Trás-os-Montes* e uma degustação de produtos do mediterrâneo. Em 2015 o FSSSL assinalou-se com dois concertos: no dia 5 de junho, integrado na programação da Festa da Cereja, e no dia 29 de junho, data da comemoração do ferido municipal. Ainda em 2015, AF foi representada em Ceuta através do laboratório de gastronomia dinamizado pelo *chef* António Mauritti, residente desde 2012 em AF através do PNP. Este recorreu aos produtos locais de AF (cereja, amêndoa, castanha, azeite) e a receitas tradicionais desta localidade, “aliando inovação e tradição” (CMAF, 2015).

4. Discussão

Com base na interpretação dos resultados das entrevistas, na pesquisa documental e na observação *in loco*, apontamos algumas hipóteses para um modelo de inovação dos serviços neste território. Assim, sobre o que induz à menor

⁴ Recebeu donativos da TECSAM, organismo privado da Região de Trás-os-Montes.

adesão do público às atividades da RCSSSL, identificando as entrevistas com a CMAF, o FSSSL não capta tanto público “comparativamente com a Festa da Cereja”. Esta envolve mais público provavelmente por ser a principal festividade da localidade. E as atividades da RCSSSL, como o FSSSL, poderão efetivamente não ir ao encontro dos gostos/preferências de um número significativo da comunidade local. Daí poderá advir a estratégia da CMAF em evidenciar a necessidade de “educação” cultural, oferecendo uma “programação cultural diversificada” e proporcionando uma “experiência diferente”. Se por um lado as bandas locais são coadunadas na programação do FSSSL para captar mais público, por outro verifica-se o exíguo envolvimento dos *stakeholders* da indústria e comércio local neste evento. O envolvimento notável dos *stakeholders* associado à RCSSSL atrairia mais público.

Analogamente, reportando-nos à análise da observação *in loco*, os concertos de 2015 do FSSSL podem ter sido estrategicamente alocados a acontecimentos relevantes do município, com a finalidade de obter mais visibilidade. No entanto, verificámos que: na divulgação do dia 5 de junho, o programa não tinha referência de que o concerto do FSSSL estava integrado na Festa da Cereja; complementarmente, no momento do concerto, a assistência naquele espaço era muito reduzida.

Ainda neste contexto, as ações da RCSSSL são divulgadas pela CMAF através da *newsletter*, da *mailing list*, de *flyers*, cartazes e nos meios de comunicação social focalizava nacional e regional. Todavia, questionamos se os canais de comunicação e/ou a forma como é disponibilizada a informação serão os mais adequados. Considerando as características do lugar e da população local, seria útil uma abordagem participativa e de experimentação de “cima para baixo”, e não o inverso, compreendendo o propósito da RCSSSL de ir “ao encontro das pessoas”.

A existência simultânea de outras festividades pelo concelho, aquando da programação das atividades da RCSSSL poderá constituir outro fator da adesão pouco representativa.

O DA da RCSSSL referiu que as “parcerias” e as “relações estreitas nos locais” tornam a “logística menos dispendiosa”. Mas, apesar da CMAF ter em vista a atração de mais públicos e o interesse em manter a programação da RCSSSL, os constrangimentos apontados ao nível do financiamento poderão levar a não investir

nestas atividades.

A ideia de fazer com que a comunidade local identifique pontos de confluência entre a sua cultura e a cultura de outro local da RCSSSL é uma estratégia da CMAF. Porém, poderá não residir na forma como se está a querer comunicar, formar e captar. Possivelmente o desenvolvimento de um trabalho mais próximo da comunidade surtisse mais efeito. Neste contexto, o *Service Design Thinking*, enquanto processo co-criativo (Brown, 2008; Brown & Wyatt, 2010; Stickdorn, 2013; Tschimmel, 2012), poderia regular a articulação das atividades da RCSSSL com o plano geral de ação da CMAF, incluindo a comunidade local.

O turismo cultural é um dos serviços da RCSSSL. Contudo, a conexão com as localidades não nos parece eficaz⁵. Elencando as singularidades de AF e as estratégias de ação local para a cultura e para o turismo, confirmámos que este serviço não está devidamente articulado com o município: a brochura não traduz o potencial que o local possui.

Para além disso, o orçamento disponível para a RCSSSL, elencado no relatório de contas da CMAF, é exclusivamente para o setor do turismo, limitando ao longo do ano a articulação de ações estratégicas integradas nos vários pelouros. No que concerne à autossustentabilidade e à dependência de financiamentos, verificámos que o FSSSL em AF, entre 2010 e 2015, foi financiado 70% pelo Programa Cultura e em 2013 acumulou com mecenato. Já para 2016, conferimos que será apenas a verba da CMAF a suportar o FSSSL. Nesta matéria, embora subsistam financiamentos atribuídos à RCSSSL, a gestão dos mesmos poderia produzir melhores resultados junto dos públicos.

Relativamente à inovação social, o território oferece recursos ancorados na cultura local que potenciam a autossustentabilidade. Estes recursos podem ser favoráveis às dinâmicas locais, numa lógica de articulação dos objetivos da RCSSSL com os princípios da política cultural local.

Outros recursos como a cereja, a amêndoa, a castanha e o azeite estão a ser utilizados para a criação de novos produtos/serviços:

1. Algum do tecido empresarial local direciona-se para a criação de compotas, licores, chá de pés de cereja, gastronomia local, saúde e bem-estar

⁵ Quando efetuamos uma pesquisa, concluímos que apenas o site da RCSSSL faculta alguns elementos: brochuras digitais com informação vaga.

- (por exemplo, cerejoterapia no Hotel & SPA Alfândega da Fé ou Almofadas de carços de cereja produzidos pela empresa Alfadoce).
2. A RCSSSL vende produtos locais de AF.
 3. Os laboratórios de gastronomia reinventam estes produtos e reinventam receitas tradicionais. No entanto, a reinvenção de receitas tradicionais, em alguns aspetos, poderá colocar em causa a autenticidade, a identidade do lugar e a memória coletiva. E a internacionalização destes laboratórios requer algum cuidado: noutra contexto cultural poderá levar à sua descaracterização.

Seria proveitoso descentralizar os laboratórios de gastronomia alfundeguense e outras atividades da RCSSSL, não acontecendo apenas naquela vila ou noutra localidade da RCSSSL. Envolver as comunidades locais das aldeias do concelho num processo de cocriação, utilizando os métodos do *Service Design Thinking*, otimizará os recursos e a cultura local e tornaria o serviço acessível junto daqueles “que não podem sair” das aldeias e/ou da vila.

Outro aspeto importante para a sustentabilidade do território é o fator acessibilidade e proximidade, que no quadro lógico de Selada & Cunha (2008) e da OCDE (2013) poderá constituir uma mais-valia para AF. Em relação à proximidade com a cidade do Porto, AF poderá beneficiar com a melhoria das acessibilidades. A rede de estradas poderá ser uma oportunidade para o empreendedorismo e para a inovação dos serviços: o IC5, e mais recentemente a A4 e o túnel do Marão diminuíram a distância entre os grandes centros urbanos.

Conclusões

Com base na análise dos dados e na discussão, confirmámos que a CMAF considera a cultura importante e pretende enquadrar propostas “diferentes” das habituais, nas quais inscreve a RCSSSL. Existe deliberação em manter-se na RCSSSL, verificando-se que as estratégias executadas refletem provavelmente tentativas para atrair mais públicos e aumentar a notoriedade daquele território através da RCSSSL. Contudo, a Rede não tem mobilizado a quantidade de público comparativamente com outros eventos.

Por conseguinte, deverá haver uma comunicação mais eficiente com a comunidade, indústria e comércio local ou outras pessoas potenciais criativas.

Neste seguimento, integrando o modelo

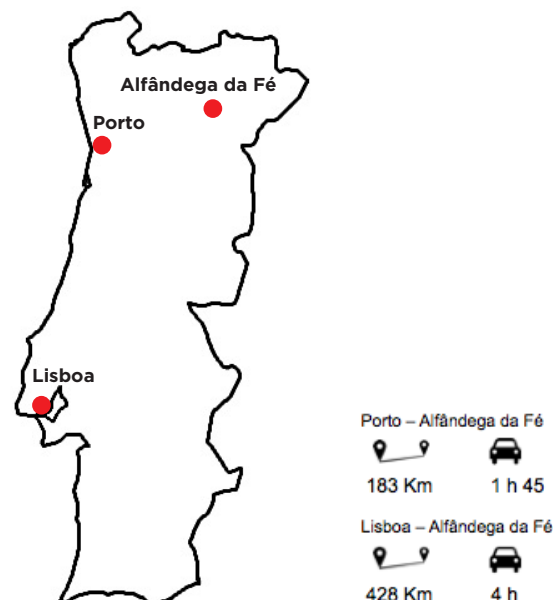


Imagem 3 · Acessibilidade e proximidade de Alfândega da Fé aos grandes centros urbanos. Fonte: Autoria própria

do *Service Design Thinking*, os serviços da RCSSSL em AF poderão ser melhorados e/ou passar inclusivamente pela atração de novos investimentos para o concelho, fomentando a inovação social, reforçando o aproveitamento e a promoção dos produtos locais, o que também poderá constituir o reforço do “projeto de cidadania europeia”. Todos estes fatores poderão aumentar a visibilidade de AF no contexto internacional, já que a internacionalização do sector cultural e criativo constitui uma linha de ação da política cultural europeia e portuguesa, e do próprio município, segundo o que constatámos através das entrevistas e no Plano Estratégico Anual da CMAF.

Futuramente, é expectável obter mais informações e cruzar posteriormente esses dados com as informações já coletadas. De referir que este estudo avançará para uma comparação com outro contexto rural, igualmente integrado na RCSSSL – Ponte de Sor (Alentejo, Portugal).

Referências bibliográficas

- ADDICT & Agência Primus. (2012). *Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal*. Porto. Disponível em <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>
- Albarello, L., et al. (2005). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Bianchini, F., Bailey, C. & Medlyn, S. (2012). *Rural Cultural Strategy* (Independent Study Report). Disponível em http://www.ruralculture.org.uk/wp-content/uploads/2012/03/ISRfinal_2012.pdf

- Burns, J. & Colin, K. (2008). *Creative Industries in the Rural East Midlands: Case Study Report*. London: BOP Consulting.
- Burns, J. (2009). *Rural Creative Industries*. Finding from the UK. London: BOP Consulting.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92. Disponível em http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review* 8(1), 30-35. Disponível em <https://gwht.pratt.duke.edu/sites/gwht.pratt.duke.edu/files/u7/Design%20Thinking%20for%20Social%20Innovation%20copy.pdf>
- Câmara Municipal de Alfândega da Fé. (2014). *GO Local. Por uma cidade sustentável. Relatório de Acompanhamento*. Disponível em http://www.cm-alfandegadafe.pt/uploads/writer_file/document/212/_2014-02-20__Relat_rio_de_Acompanhamento_-_GOLOCAL.pdf
- Câmara Municipal de Alfândega da Fé. (2015). Gastronomia Alfandeguenses em Ceuta. Inovação e tradição no âmbito do Festival Sete Sóis Sete Luas. Disponível em http://www.cm-alfandegadafe.pt/frontoffice/pages/1119?news_id=125
- Comunian, R., Chapain, C. & Clifton, N. (2010). Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10. doi: 10.1386/cij.3.1.5_2
- Collins, H. (2010). *Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Comissão Europeia. (2013). *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*. (SWD(2013) 380 final). Disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-swd-2013-380_en.pdf
- Drake, G. (2003). This place gives me space: place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524. doi: 10.1016/S0016-7185(03)00029-0
- EY. (2014). *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. Disponível em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- EY. (2015). *Cultural times*. Disponível em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
- Gibbon, C. (2011). *How much can the creative industries contribute to regional development in Britain?* London: BOP Consulting.
- Gibson, C. (2012). *Creativity in Peripheral Places: Redefining the Creative Industries*. London and New York: Routledge.
- Horváth, I. (2007, August). Comparison of three methodological approaches of design research. In *International conference on engineering design, ICED* (Vol. 7, pp. 28-31). Paris, France.
- Horváth, I. (2008). Differences between 'research in design context' and 'design inclusive research' in the domain of industrial design engineering. *Journal of Design Research*, 7(1), 61-83. doi: 10.1504/JDR.2008.018777
- Instituto Nacional de Estatística. (2013). Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3
- Instituto Nacional de Estatística. (2014). *Estatísticas da Cultura 2013*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=224329250&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Estatísticas da Cultura 2014*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUESdest_boui=224737758&DESTAQUESmodo=2
- Lippard, L. (1997). *The lure of the local: Senses of Place in a Multicentred Society*. New York: The New Press.
- Mahroum, S., et al. (2007) *Rural Innovation*. London: NESTA - National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Meroni, A. (2007). *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*. Milano: Edizioni POLI.design.
- OECD. (2013). *Rural-Urban Partnerships: An Integrated Approach to Economic Development*, OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204812-en>
- Programa Novos Povoadores. (2016) Disponível em <http://www.novospovoadores.pt>
- Selada, C. & Cunha, I. V. (2008, 4 de fevereiro). A criatividade é um "produto" urbano? *Público*, p. 35.
- Smiles, R. (2006). Cultural development in rural and remote areas. *D'Art Topics in Arts Policy*, nº 23. Sydney: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. Disponível em <https://web.archive.org/web/20100613142046/http://ifacca.org/media/files/CulturalDevelopmentRuralRemote.pdf>
- Stickdorn, M. (2013). Service Design. In Maccabe, S. (Ed.) *Routledge Handbook of Tourism Marketing*. London: Routledge, pp. 329-344.
- Tavares, J. (2014). *Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores*. Faculdade de Economia. Nova School of Business and Economics - GANEC/ GPEARI. Lisboa.
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona. Disponível em http://www.idmais.org/pubs/KatjaTschimmel/2012/actas_internacionais%20c%F3pia/2012.4.ISPIM.KatjaTschimmel1.pdf
- UNESCO. (2016). Creative Cities Network. Disponível em <http://en.unesco.org/creative-cities/>
- White, Pauline. (2010). Creative industries in a rural region: Creative West: The creative sector in the Western Region of Ireland. *Creative Industries Journal*, 3(1), 79-88. doi: 10.1386/cij.3.1.79_1

Resumo

A criatividade é um tema de interesse crescente no contexto da gestão devido à sua importância para o processo de inovação nas empresas. Considerando as dificuldades de gestão da criatividade no âmbito dos processos de inovação enfrentadas pelas organizações, este estudo objetiva contribuir para a clarificação da relação entre a criatividade e a inovação analisando-a sob o ponto de vista do design.

Através da análise da literatura existente é apresentado um *framework* teórico que ilustra como a criatividade vem sendo explorada em favor da inovação neste domínio. Os resultados favorecem a construção de novas teorias no campo da gestão da inovação uma vez que explora, em novos contextos, temas não consensuais na literatura organizacional, tais como: criatividade individual e criatividade em grupos, e ambiente favorável à criatividade e inovação.

Palavras-chave

Criatividade, processo de inovação, design.

Abstract

Creativity is an ever increasing theme of interest in the context of management due to its importance for enterprise innovation process. Taking into account creativity management in the scope of innovation processes faced by organizations, this study aims at contributing for the clarification of the relation between creativity and innovation by analyzing it under the point of view of design. With basis on current literature analysis a theoretical framework is presented which illustrates how creativity has been explored for the sake of innovation in that domain. Results favor the construction of new theories in the field of innovation management since it explores in new contexts, non-consensual themes in the organizational literature such as: individual and group creativity, and ambience/environment favouring creativity and innovation.

Keywords

Creativity, innovation process, design.

1. Introdução

No contexto organizacional a criatividade é assumida como uma parte fundamental do processo de inovação (Nonaka, 1991, 1994), sendo este um tema cada vez mais estudado na literatura recente (ex. Anderson, Potocnik, & Zhou, 2014; Caniels & Rietzschel, 2015; Oddane, 2015; Sarooghi, Libaers, & Burkemper, 2015). No entanto, embora a relação entre criatividade e inovação seja reconhecida e a sequência deste processo pareça lógica – enquanto a criatividade refere-se à geração de ideias, a inovação implica a implementação destas ideias em novos produtos e processos; na prática, as organizações ainda enfrentam dificuldades em gerir a criatividade nos processos de inovação (Sarooghi et al., 2015). Assim, considerando a importância da conversão da criatividade em inovação, o aprofundamento da investigação acerca dos mecanismos que potencializam a relação entre criatividade e inovação justificam-se (Litchfield, Ford, & Gentry, 2015).

A literatura recente sugere que a interação entre os dois conceitos não é clara (Anderson et al., 2014; Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011), uma vez que ambos os fenômenos são conceitualmente difusos e de difícil abordagem pelos métodos tradicionais de investigação (Stierand & Dörfler, 2012). Nesse sentido, verifica-se que modelos eficientes de gestão da criatividade no âmbito da inovação permanecem ‘enigmáticos’ para investigadores e gestores (Caniels & Rietzschel, 2015).

A criatividade como campo de investigação foi inicialmente estudada pela psicologia (Guilford, 1967), entretanto, atualmente, é objeto de estudo transversal a diferentes domínios, além de ser um tema recorrente nas agendas políticas e económicas mundiais. Hennessey and Amabile (2010, p. 571) assinalam: “*since the 1990s, we have seen a virtual explosion of topics, perspectives, and methodologies in the creativity literature*”. Diante deste quadro entende-se que “*the staggering array of disciplinary approaches to understanding creativity can prove to be an advantage, but only if researchers and theorists work together and understand the discoveries that are being made across creative domains and analytical levels. Otherwise, the mysteries may deepen*” (Hennessey & Amabile, 2010, p. 590). Assim, assumindo a necessidade de clarificação do papel da criatividade como um fator fundamental para a gestão da inovação (Cropley et al., 2011), este estudo ambiciona contribuir para a teorização da relação entre a criatividade e a

inovação analisando-a sob o ponto de vista do design como domínio.

Tal estratégia de clarificação do papel e das possibilidades de emprego da criatividade no processo de inovação se sustenta na necessidade de uma visão sistémica da criatividade expressa por Hennessey and Amabile (2010, p. 590): “*only by using multiple lenses simultaneously, looking across levels, and thinking about creativity systematically, will we be able to unlock and use its secrets*”. Assim, destaca-se o crescente interesse no âmbito da criatividade pelo estudo de processos em diferentes domínios (Mumford, 2003) e também na crença de que “*more progress will be made when more researchers recognize that creativity arises through a system of interrelated forces operating at multiple levels, often requiring interdisciplinary investigation*” (Hennessey & Amabile, 2010, p. 571).

2. Método

Baseado em explorações teóricas com vistas à construção de novas proposições, este estudo articula dois métodos de investigação estruturados em duas partes principais: (Parte 1) revisão de literatura e (Parte 2) revisão sistemática de literatura. Sustentada por revisão de literatura junto à base de dados online *ISI/ Web of Knowledge*, a primeira parte do trabalho é orientada pela questão: “quais as principais abordagens na literatura científica sobre a relação entre criatividade e inovação”?

A partir da análise de 32 trabalhos, foram identificadas seis abordagens principais: (1) criatividade individual; (2) grupos criativos; (3) liderança; (4) ambiente; (5) políticas de incentivos ou compensação; (6) habilidades básicas e formação.

Tais resultados fornecem as diretrizes para a investigação feita na segunda parte do estudo, sustentada pelo método de revisão sistemática de literatura. Segundo Denyer and Tranfield (2009), uma revisão sistemática de literatura consiste na identificação, seleção, análise e síntese dos conteúdos de investigação existentes sobre um tema e sua apresentação de forma clara, a fim de evidenciar o que é conhecido e o que não se sabe sobre o tópico.

Esta etapa seguiu os cinco passos apontados por Denyer and Tranfield (2009): (1) definição da questão de investigação; (2) localização dos estudos; (3) seleção e avaliação dos estudos; (4) análise e síntese; (5) apresentação dos resultados. O método tenta garantir que a avaliação seja transparente, auditável e replicável, e, e

foi orientado pela seguinte questão: como a criatividade é gerida nos processos de geração e implementação de ideias no domínio do design com vistas à inovação?

Para busca dos estudos foi utilizada a combinação de palavras-chave: “*innovation* (foi utilizado o termo *innovat** para ampliar o escopo da pesquisa) AND *design*”. Destaca-se que o termo “*creat**” não foi utilizado como palavra-chave para não restringir demasiado a pesquisa. Salienta-se que se partiu da premissa que o design é uma área criativa, e, portanto, entende-se que analisar como esta área aborda a inovação por si só, seja um contributo para a teorização da relação entre criatividade e inovação. Além disso foram considerados apenas os artigos publicados em *Journals (articles and reviews)*, escritos em língua inglesa, limitados às áreas de engenharias, gestão, arquitetura, arte, comunicação, psicologia e artes e humanidades, obtendo-se 939 resultados em 30/03/2016. Após leitura dos resumos foram selecionados 62 trabalhos para análise subsequente.

3. A relação entre criatividade e inovação

Um volume expressivo de estudos recentes posiciona a criatividade na raiz da inovação (ex. Anderson et al., 2014; Brennan & Dooley, 2005; Caniels & Rietzschel, 2015; Dul & Ceylan, 2014; Hennessey & Amabile, 2010; Sarooghi et al., 2015; Somech & Drach-Zahavy, 2013).

Para Brennan and Dooley (2005) o processo criativo da organização é a semente que alimenta a inovação, uma vez que a habilidade de estimular a inovação por parte das empresas é altamente dependente do ‘estoque’ de ideias potenciais. Sob este raciocínio, enquanto a criatividade tem sido conceituada como a geração de ideias novas e úteis (Hennessey & Amabile, 2010; Sarooghi et al., 2015), a inovação, geralmente, é entendida como a produção de ideias criativas em um primeiro estágio, sendo estas implementadas em um segundo estágio (Anderson et al., 2014; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Sarooghi et al., 2015). Anderson et al. (2014, p. 1298) ilustram esta linha de raciocínio propondo uma definição integrada de criatividade e inovação: “*Creativity and innovation at work are the process, outcomes, and products of attempts to develop and introduce new and improved ways of doing things. The creativity stage of this process refers to idea generation, and innovation refers to the subsequent stage of implementing ideas toward better procedures, practices, or products*”. Assim, verifica-se que a investigação sobre criatividade,

tipicamente, explora a fase de geração de ideias - ou *fuzzy front end*, enquanto os estudos sobre inovação, normalmente, incluem a fase de implementação das ideias (Anderson et al., 2014; Brennan & Dooley, 2005).

Contrários à teorização da criatividade como um antecedente ou um componente da inovação, Sarooghi et al. (2015) defendem que em um processo de inovação bem sucedido, a criatividade é fator determinante na equalização entre as fases de geração e implementação de ideias. E justificam este posicionamento ressaltando a complexidade, as tensões, os paradoxos, dilemas e imprevisibilidade característicos do processo de conversão de ideias criativas em resultados inovadores. Também em defesa da não linearidade da relação entre criatividade e inovação, Oddane (2015) referencia uma das grandes dificuldades em gerenciar a criatividade no processo de inovação comparando este a uma “corrida de estafetas” - onde a ideia de um indivíduo é passada para as mãos de um grupo de pessoas que as coloca em prática. Tal visão, segundo a autora, falha em não considerar a complexidade e o caráter difuso do processo de gestão da inovação na prática. Assim, diante das indefinições e da necessidade de um estudo mais aprofundado da criatividade como um preditor da inovação (Im, Montoya, & Workman, 2013), realizou-se um levantamento da literatura existente sobre estudos que relacionam criatividade e inovação. Dentre os 32 trabalhos analisados, as principais abordagens deste tema identificadas foram:

1. **Criatividade individual** (Ahlin, Drnovsek, & Hisrich, 2014; Anderson et al., 2014; Bharadwaj & Menon, 2000; Cerne, Jaklic, & Skerlavaj, 2013; Ghosh, 2015; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Litchfield et al., 2015; Oddane, 2015; Ohly & Binnewies, 2009; Sarooghi et al., 2015; Somech & Drach-Zahavy, 2013; Stierand, Doerfler, & MacBryde, 2014);
2. **Grupos criativos** (Anderson et al., 2014; Brennan & Dooley, 2005; Cerne et al., 2013; Nijhof, Krabbendam, & Looise, 2002; Oddane, 2015; Paulus & Dzindolet, 2008; Somech & Drach-Zahavy, 2013)
3. **Liderança** (Ahlin et al., 2014; Anderson et al., 2014; Cerne et al., 2013; Gehani, 2011; Ghosh, 2015; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Nijhof et al., 2002; Sok & O’Cass, 2015; Somech & Drach-Zahavy, 2013);
4. **Ambiente** (Anderson et al., 2014; Caniels & Rietzschel, 2015; Cerne et al., 2013; Dul &

Ceylan, 2014; Ghosh, 2015; Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Im et al., 2013; Lee, Florida, & Gates, 2010; Litchfield et al., 2015; Nijhof et al., 2002; Paulus & Dzindolet, 2008; Sleuwaegen & Boiardi, 2014; Sohn & Jung, 2010; Somech & Drach-Zahavy, 2013);

5. Políticas de incentivos ou compensação (Joy, 2008; Lee et al., 2010; Sohn & Jung, 2010);

6. Habilidades básicas e formação (Lee et al., 2010; Perez-Luno Robledo, Cabrera, & Wiklund, 2009; Sohn & Jung, 2010).

4. A relação entre criatividade e inovação no domínio do design

Marcado como um domínio plural e sem contornos disciplinares nítidos, o design, segundo Bonsiepe (2013) vivencia a coexistência de abordagens, ou “tendências de enfoque em design” na atualidade¹. Tal teoria ajuda a explicar em certa medida, a proliferação de práticas do design e suas respectivas aproximações com diferentes campos do saber. Assim, abordagens emergentes do design de natureza sistemática (ex. *Design Thinking*; *Human Centered Design*; *Co-design*) coexistem com abordagens marcadas pela subjetividade - como a apresentada por Brassett and O'Reilly (2015), baseada no design de estilo; ou a apresentada por Selin, Kimbell, Ramirez, and Bhatti (2015) pautada no design de cenários; à medida que ambas podem fornecer diferentes e importantes contributos para os processos de inovação.

Nesse sentido, pautando-se em autores de referência no campo do design (ex. Victor Margolin, Ezio Manzini, Anna Meroni, Richard Buchanan, Cabirio Cautela, Francesco Zurlo, Flaviano Celaschi); verifica-se a existência de

¹ O autor destaca nove tendências de enfoque, nomeadamente: *Design socialmente responsável*, *Design ecológico*, *Life-style design*, *Design de autor*, *Design-arte*, *Design artesanal*, *Design estratégico*, *Pesquisa em design*, e *Design experimental* (Bonsiepe, 2013, pp. 67-68).

uma vertente sistêmica e integradora do design que se configura como um elemento relevante no processo de construção de teoria e prática da inovação que extrapola a prática projetual de artefactos. Sob esta perspectiva, de acordo com Bertola and Teixeira (2003) o design contribui para a inovação à medida que se caracteriza como um agente mediador e integrador de conhecimento contido em domínios distintos. Diante do exposto, a segunda parte deste trabalho dedica-se ao estudo das abordagens da inovação no domínio do design (ver compilação da análise no apêndice 1). Sob uma análise quantitativa dos resultados obtidos, destacam-se as seguintes informações:

a. Data das publicações: O estudo conjunto do design e da inovação não é propriamente um tema novo na literatura. O primeiro artigo identificado neste estudo data de 1966, embora apenas na década de 1990 outros artigos relevantes tenham sido publicados. Entretanto, dos 62 artigos analisados, 38 foram publicados nos últimos cinco anos, o que demonstra a atualidade e relevância do tema (gráfico 1)

b. Fontes das publicações: Os artigos analisados foram publicados em 30 diferentes *Journals*, o que demonstra, por um lado a relevância do tema e, por outro lado, seu caráter abrangente. Os *Journals* com maior número de publicações são o *Journal of Product Innovation Management* e o *Design Issues*, com 12 e 9 artigos publicados respectivamente. A tabela 1 apresenta as publicações com dois ou mais artigos analisados. Destaca-se que, apesar do tema em análise ser o Design, o *Journal* com maior número de publicações não pertence à esta área. Este fato demonstra a crescente importância do Design para a inovação e o despertar de investigadores da gestão e das engenharias para o tema.

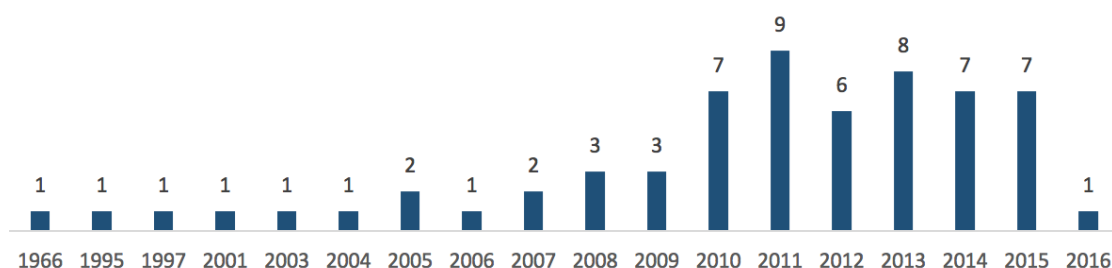


Gráfico 1 - Número de artigos por ano de publicação.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Journal	Nº
Journal of Product Innovation Management	12
Design Issues	9
Journal of Cleaner Production	4
Management Decision	3
California Management Review	2
CoDesign	2
Design Studies	2
Futures	2
Journal of Engineering Design	2
Journal of Technology Management & Innovation	2
Long Range Planning	2
Research in Engineering Design	2
Research Technology Management	2

Tabela 1 · Principais fontes das publicações.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

c. Localização: Os artigos apresentam uma considerável dispersão geográfica (autores de 23 países foram identificados), demonstrando que o tema é de interesse global.

Destaca-se o grande número de artigos publicados por autores dos Estados Unidos da América, Itália e Reino Unido, embora outros países, especialmente da Europa, também apresentem números significativos de artigos publicados.

5. Discussão e *framework*

Sob uma análise qualitativa dos resultados obtidos, destaca-se a predominância das abordagens do design sob duas vertentes:

Inovação em produtos: onde discute-se o papel do design no processo de inovação de forma instrumentalizada com foco no desempenho dos produtos e na satisfação dos clientes (com referência à ligação do Marketing), assim como questões ligadas à aparência e estilo dos produtos e sistematização do processo de geração de ideias para inovação em produtos.

Inovação em processos: Com foco em estratégias de inovação baseadas no design para aplicação no desenvolvimento de produtos, estes trabalhos abordam temas como inovação social, modelos de processos, *Design Thinking*, práticas colaborativas (co-design, *Human Centered Design*), criação de cenários e muito destaque para as abordagens no âmbito do *Design Driven Innovation*.

Foram também identificados estudos relacionados ao ensino e investigação em design voltados à inovação, à inovação em serviços e ao estudo de ferramentas de estímulo à criatividade baseadas no design.

De uma forma geral, verifica-se o crescimento a partir do ano 2010 do número de estudos que abordam a inovação em processos pelo design, o que marca a mudança na participação instrumental do design para a atuação estratégica no processo de inovação.

Fazendo o cruzamento destes dados com as diretrizes de investigação identificadas na primeira parte deste estudo, obtém-se as informações apresentadas no gráfico 3.

Observa-se no domínio do design a predominância da abordagem da criatividade em grupos em comparação à criatividade individual, contrariamente ao constatado nos estudos sobre a relação entre criatividade e inovação. Im et al.

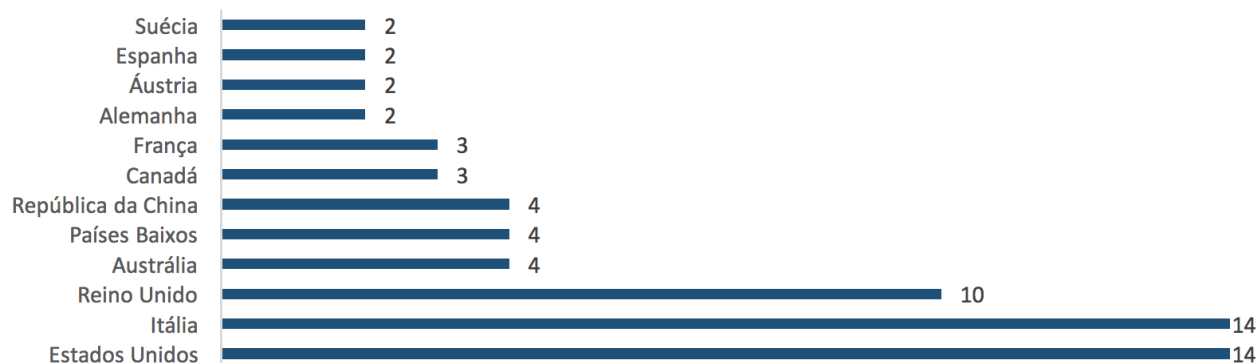


Gráfico 2 · Países com maior número de autores.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

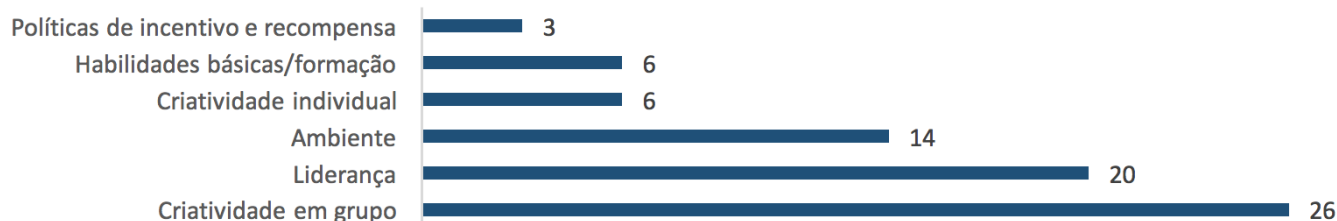


Gráfico 3 · Volume de estudos em design identificados x diretrizes de investigação da parte 1 do estudo.
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

(2013) defendem que, influenciados pelas teorias de base da psicologia, a maioria dos estudos de criatividade se concentra em como os indivíduos geram e desenvolvem ideias, o que, segundo Sohn and Jung (2010), depende diretamente do que os autores chamam de *basic skills to innovation* (representadas neste estudo pela diretriz “habilidades básicas / formação”, também com pouca expressão nos estudos em design identificados).

A integração de conhecimento através de múltiplas perspectivas, segundo Litchfield et al. (2015), representa um desafio às empresas, o que explica em certa medida o aumento progressivo de estudos com foco na criatividade em grupos no âmbito do design.

Outro ponto que merece destaque é a relação identificada entre a criatividade no âmbito do design e a liderança nos processos de inovação. Entende-se que este fenômeno se deva à mudança gradual do design instrumental para o design estratégico verificada na primeira parte desta análise qualitativa, onde o designer assume o papel de articulador. Com isso, competências criativas de designers passam a integrar o processo de inovação em todas as etapas, e não apenas em momentos pontuais de desenvolvimento de produtos.

Destacamos ainda o expressivo número de estudos que assinalam a influência positiva do emprego do design para a criatividade nos ambientes organizacionais. Lembrando que o “ambiente organizacional” é um importante conceito investigado por muitos teóricos no campo da criatividade (Amabile, Conti, Coon, Lazenby, & Herron, 1996; Dul & Ceylan, 2014) e que apresenta influência direta no processo de inovação.

Conclusões

Verifica-se que, isoladamente, a criatividade como campo de estudos vivencia um momento de transposição de barreiras disciplinares e se transforma à medida que cria novos pontos

de contato com diferentes campos do saber, trazendo à tona questões como as colocadas por Hennessey and Amabile (2010): *What is it that contemporary creativity researchers claim to be investigating, and how do they operationalize this entity they call creativity?* E colocações como (Runco & Jaeger, 2012, p. 92), que em “*The Standard Definition of Creativity*”, evidenciam a dificuldade em caracterizar o conceito de criatividade ao fazerem, com base nos trabalhos publicados em uma revista renomada no campo da criatividade - *Creativity Research Journal* - CRJ, a seguinte constatação: “*Not surprisingly, nearly every article in the CRJ at least briefly defines creativity*”.

Assim, sem a pretensão de esgotar a complexidade do tema, este estudo procurou clarificar a relação entre inovação e criatividade através do design. Entende-se que alguns pontos merecem destaque: (1) o aumento e reconhecimento da importância do papel do design como articulador criativo no processo de inovação nas organizações; (2) o uso crescente do *Human Centered Design* e *Design Driven Innovation* como abordagens do design para a inovação nos domínios do design, mas também na gestão e nas engenharias; (3) a crescente participação do design nos contextos da inovação social e da inovação para a sustentabilidade ambiental.

Por fim, como limitação do estudo destaca-se que, apesar da literatura sobre criatividade e inovação ser abundante, o estudo do domínio analisado no artigo ainda é relativamente escasso, recente e de difícil estudo devido ao múltiplos significados que o termo “design” representa.

Referências bibliográficas

- Ahlin, B., Drnovsek, M., & Hisrich, R. D. (2014). Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Small Business Economics*, 43(1), 101-117.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.

- Anderson, N., Potocnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Bertola, P., & Teixeira, J. C. (2003). Design as a knowledge agent: How design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation. *Design Studies*, 24(2), 181-194.
- Bharadwaj, S., & Menon, A. (2000). Making innovation happen in organizations: Individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both? *Journal of Product Innovation Management*, 17(6), 424-434.
- Bonsiepe, G. (2013). Tendências e antitendências no design industrial. In D. Moraes & F. Celaschi (Eds.), *Caderno de estudos avançados em design - Design e Humanismo* (Vol. 7, pp. 61-69). Barbacena: EdUEMG.
- Braslett, J., & O'Reilly, J. (2015). Styling the future. A philosophical approach to design and scenarios. *Futures*, 74, 37-48.
- Brennan, A., & Dooley, L. (2005). Networked creativity: a structured management framework for stimulating innovation. *Technovation*, 25(12), 1388-1399.
- Caniels, M. C. J., & Rietzschel, E. F. (2015). Organizing Creativity: Creativity and Innovation under Constraints. *Creativity and Innovation Management*, 24(2), 184-196.
- Cerne, M., Jaklic, M., & Skerlavaj, M. (2013). Authentic leadership, creativity, and innovation: A multilevel perspective. *Leadership*, 9(1), 63-85.
- Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. J. (2011). Measuring Creativity for Innovation Management. *Journal of technology management & innovation*, 6(3), 13-30.
- Denyer, D., & Tranfield, T. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*. London: Sage.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2014). The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's Product Innovation Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1254-1267.
- Gehani, R. R. (2011). Individual Creativity and the Influence of Mindful Leaders on Enterprise Innovation. *Journal of technology management & innovation*, 6(3), 82-92.
- Ghosh, K. (2015). Developing organizational creativity and innovation Toward a model of self-leadership, employee creativity, creativity climate and workplace innovative orientation. *Management Research Review*, 38(11), 1126-1148.
- Guilford, J. P. (1967). CREATIVITY - YESTERDAY, TODAY, AND TOMORROW. *Journal of Creative Behavior*, 1(1), 3-14.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61, 569-598.
- Im, S., Montoya, M. M., & Workman, J. P., Jr. (2013). Antecedents and Consequences of Creativity in Product Innovation Teams. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 170-185.
- Joy, S. P. (2008). Personality and creativity in art and writing: Innovation motivation, psychoticism, and (mal)adjustment. *Creativity Research Journal*, 20(3), 262-277.
- Lee, S. Y., Florida, R., & Gates, G. (2010). INNOVATION, HUMAN CAPITAL, AND CREATIVITY. *International Review of Public Administration*, 14(3), 13-24.
- Litchfield, R. C., Ford, C. M., & Gentry, R. J. (2015). Linking Individual Creativity to Organizational Innovation. *Journal of Creative Behavior*, 49(4), 279-294.
- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity Research Journal*, 15(2-3), 107-120.
- Nijhof, A., Krabbendam, K., & Looise, J. C. (2002). Innovation through exemptions: building upon the existing creativity of employees. *Technovation*, 22(11), 675-683.
- Nonaka, I. (1991). THE KNOWLEDGE-CREATING COMPANY. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.
- Nonaka, I. (1994). A DYNAMIC THEORY OF ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE CREATION. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Oddane, T. A. W. (2015). The collective creativity of academics and practitioners in innovation projects. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(1), 33-57.
- Ohly, S., & Binnewies, C. (2009). The Ambiguity of Creativity and Innovation. *Industrial and Organizational Psychology-Perspectives on Science and Practice*, 2(3), 360-362.
- Paulus, P. B., & Dzindolet, M. (2008). Social influence, creativity and innovation. *Social Influence*, 3(4), 228-247.
- Perez-Luno Robledo, A., Cabrera, R. V., & Wiklund, J. (2009). From Creativity to Product Launch: The Role of knowledge in the Innovation and Imitation Processes. *Cuadernos De Economia Y Direccion De La Empresa*(38), 95-118.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
- Sarooghi, H., Libaers, D., & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 714-731.
- Selin, C., Kimbell, L., Ramirez, R., & Bhatti, Y. (2015). Scenarios and design: Scoping the dialogue space. *Futures*, 74, 4-17.
- Sleuwaegen, L., & Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions. *Research Policy*, 43(9), 1508-1522.
- Sohn, S. Y., & Jung, C. S. (2010). Effect of Creativity on Innovation: Do Creativity Initiatives Have Significant Impact on Innovative Performance in Korean Firms? *Creativity Research Journal*, 22(3), 320-328.
- Sok, P., & O'Cass, A. (2015). Examining the new product innovation - performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail. *Industrial Marketing Management*, 47, 156-165.
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2013). Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation. *Journal of*

Management, 39(3), 684-708.

Stierand, M., Doerfler, V., & MacBryde, J. (2014). Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model. Creativity and Innovation Management, 23(1), 15-28.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que por meio do Programa Ciências sem Fronteiras do governo federal brasileiro, apoiou financeiramente este trabalho.

Reflexão sobre inovação radical de significados: uma perspectiva para o estudo da significação do 'novo' em design

**Reflection on radical innovation meaning:
a perspective for the study of the meaning
of the 'new' in design**

Cristiane Schifelbein de Menezes · cristianemenezes@ua.pt
Estudante de Doutoramento, Universidade de Aveiro
PhD Student, University of Aveiro

Luís Nuno Coelho Dias · ndias@ua.pt
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, University of Aveiro

Vasco Afonso da Silva Branco · vasco.branco@ua.pt
Professor Associado, Universidade de Aveiro
Associate Professor, University of Aveiro

Resumo

Este artigo aborda a teoria da inovação radical de significados (Verganti, 2012) e suas potencialidades para o campo do design. O objetivo é perceber a relação que esta metodologia pode ter com os conceitos de design colaborativo e design centrado no usuário. Estas questões compõem parte da revisão bibliográfica da tese de doutoramento em desenvolvimento, que tem como foco a construção de uma taxonomia do 'novo', a partir da compreensão dos significados e polissemias do 'novo'. Aqui se enquadra o design centrado no usuário como uma etapa inicial para o estudo do contexto em que o produto será desenvolvido, seguido pela criação de uma rede de intérpretes pertencentes ao processo da inovação guiada pelo design, para observar as pessoas em seus contextos e cenários, estudar as mudanças sociais e entender as tendências para a construção de novos significados dos produtos. Neste contexto, o design colaborativo entende-se indispensável para cooperar na construção desta rede de intérpretes.

Palavras-chave

Inovação, inovação guiada pelo design, inovação radical de significados, design colaborativo.

Abstract

This article discusses the radical innovation of meaning (Verganti, 2012) and their potential for the field of design. The goal is to understand the relationship that this methodology may have with collaborative design concepts and user-centered design.

These issues make up part of the literature review of the doctoral thesis in development, which focuses on building of a taxonomy of 'new', from the understanding of the meanings and polysemy of the 'new'. Here fits the user-centered design as an initial step to study the context in which the product will be developed, followed by the establishment of a network of interpreters belonging to the innovation process guided by design, to observe people in their contexts and scenarios studying social change and understand the trends for the construction of new meanings of products. In this context, the collaborative design means indispensable to cooperate in creating this network of interpreters.

Keywords

Innovation, design-driven innovation, radical innovation of meanings, collaborative design.

1. Introdução

A tese, na qual este artigo faz parte, pretende consolidar uma taxonomia do 'novo', ao projecto de design que dê apoio à análise e compreensão do fenómeno do 'novo', quer em projectos de design como na apreciação crítica de artefactos, sistemas e serviços, que facilite compreender as suas diferentes nuances, polissemias e antonímias, e abordar com mais segurança teórica, a concepção do que realmente significa e importa, no contexto do design, o que é ser 'novo' em todos os seus possíveis desdobramentos para a aplicação em projectos de design. A pesquisa de campo está dividida em três áreas: a construção do 'novo'; a comunicação do 'novo'; o consumo do 'novo'. Os métodos adotados são o de observação participante: da compra ao uso, numa análise baseada nas quatro dimensões do modelo teórico da domesticação (Silverstone, 1996); serão feitos ainda inquéritos e entrevistas com designers. Um dos objetivos específicos da tese é identificar com precisão semântica os variados significados do 'novo' e a caracterização da inovação. Para isso, iniciou-se uma investigação sobre inovação no campo do design e os possíveis assuntos correlatos a fim de construir um arcabouço teórico para o entendimento da área em questão. Trata-se de uma apresentação do conceito de inovação guiada pelo design, cunhado por Roberto Verganti (2012b) e uma possível relação existente entre os métodos do design centrado no usuário e do design colaborativo.

2. Contextualização: sobre inovação guiada pelo design

O conceito de inovação guiada pelo design foi apresentado por Roberto Verganti, professor de Gestão da Inovação no Instituto Politécnico de Milão, e autor de 'Design-driven innovation: mudar as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos'. A ideia central do livro aborda a maneira como as empresas criam estratégias e métodos de inovação que geram produtos e serviços com significados completamente 'novos' os quais os clientes não esperam e acabam se apaixonando. Uma das contribuições de Verganti (2012b) para o campo do design é a possibilidade da inovação guiada pelo design potenciar o processo de busca de novos significados radicalmente diferentes dos já existentes, resultando na criação de produtos longevos (p.9), ou seja, mais duradouros. Para ilustrar, o autor cita o projecto Family Follows Fiction, da marca italiana Alessi que "transformou

o que os concorrentes enxergavam como instrumentos cotidianos em objectos transicionais desejados pelas pessoas" (p.42). Este é um dos exemplos em que a empresa procurava a inovação radical nos utilitários domésticos e encontrou-a na mudança do seu significado para as pessoas. O saca-rolha Anna G.¹, lançado em 1993, foi um dos objectos inspirados no 'design emotivo' que passou a fazer parte de nossas vidas (Verganti, 2012b). Donald Norman (2004) reforça esta ideia de que a experiência dos "objectos cotidianos" (everyday things) não está condicionada simplesmente a aspectos práticos e lógicos, mas também a aspectos estéticos e emocionais.



Imagem 1 · Anna G. Desenhado por Alessandro Mendini para Alessi (1994).

A inovação radical de significados é apresentada como importante vantagem competitiva para as empresas, pois as pessoas "se apaixonam por produtos com novos significados e não por aqueles desenvolvidos com base em pesquisas de necessidades dos consumidores" (Verganti, 2012a). O autor defende que ao direcionar o foco das pesquisas para o usuário, para suas necessidades e para o que ele refere que deseja dificilmente o resultado será algo totalmente 'novo'. Os relatos serão, possivelmente, sobre o que o usuário já conhece e sobre o que está no seu entorno e isto pode não conter informações suficientes para o designer trabalhar, dentro desta perspectiva da inovação radical. Para explicar, o autor diz que "se a Alessi tivesse visitado os consumidores em casa para analisar como usavam o abridor de garrafas, teria criado uma

1 www.alessi.com Acesso em 03/05/2016, às 12:09.

ferramenta mais eficiente e não objectos de afeto que consumidores comprem duas vezes: uma para si mesmo e outra para o melhor amigo” (2012b, p. 10) e segue afirmando que “(...) as pessoas amam coisas que tenham significado”. (2012b, p. 30). A inovação guiada pelo design parte da premissa necessária ultrapassar os estudos sobre o consumidor em busca de uma perspectiva mais ampla, onde se deve explorar o modo como se dá a evolução na vida das pessoas, tanto em termos socioculturais (por que as pessoas comprem as coisas), quanto em termos técnicos (como as tecnologias, produtos e serviços moldam este cenário) (Verganti, 2012b, p. 11).

Maristela Ono (2006) defende uma “sintonia essencial” entre design e cultura como fundamental para o desenvolvimento de artefactos para a sociedade, pois considera haver “pluralidade e a variabilidade de significados dos artefactos para os indivíduos e grupos sociais, bem como as inter-relações entre os mesmos e os contextos nos quais se inserem”.

Vale ressaltar que a inovação guiada pelo design visa gerar, através de produtos e linguagens, novos arquétipos de significados que funcionam como padrões culturais que ditam o que as pessoas vão procurar ao comprar um produto da mesma categoria ou similar (Verganti, 2012b, p. 95). Neste contexto da importância dos significados dos objectos, outros autores de áreas diversas concordam com Verganti. Csikszentmihalyi (1995) acrescenta que o “significado de nossas vidas é construído com os objectos domésticos”, dado que os objectos que escolhemos para o nosso convívio estão carregados de mensagens que indicam do que gostamos, quem somos, o que queremos e como vivemos. Max Bruinsma (1995) chamou de “o lado invisível do design” ao afirmar que o design não precisa de novas formas, e, sim, de uma nova mentalidade. Para Bruinsma não basta vestir os objectos com “formas bonitas”: o designer deve também atentar para os significados que o objecto pode assumir, além da função para a qual foi projetado. Bruinsma completa que tal atitude “dota o objecto de algumas características de sujeito — um organismo vivo, que requer uma resposta emocional do usuário, mais do que uma resposta funcional”². Krippendorff (2000) ressalta o fato de os designers perceberem que não se tratava apenas de projetar coisas, mas que

sua ação estava relacionada a “práticas sociais, símbolos e preferências”, e que as pessoas para as quais projetavam não eram apenas “usuários racionais”. Portanto, como observa o autor, “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós” (p. 89). Norman (2004) acrescenta que os objectos são “mais que meras posses materiais. Nós temos orgulho de objectos, não necessariamente porque mostram nosso poder ou status, mas devido aos significados que eles trazem a nossas vidas” (2004, p. 6).

Assim, compreender os significados que as pessoas dão às coisas é tão importante quanto pensar nas características, funções e desempenho dos produtos. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1991; Krippendorff, 2000; Norman, 2008; Verganti, 2012a).

Já a inovação centrada no usuário (ou o design centrado no usuário) que (Verganti, 2012b) considera como uma “inovação puxada pelo mercado” reforça ainda mais o regime sociocultural preexistente não saindo do campo da inovação incremental. “Não quer questionar ou redefinir os significados existentes, mas compreendê-los e satisfazê-los” (2012b, p. 55). A ideia de um design centrado no usuário, defendida por Donald Norman desde finais de 1980 e sintetizada como “uma filosofia baseada nas necessidades e interesses dos usuários e que resulte em produtos compreensíveis e facilmente utilizáveis” (Norman, 2006, p. 222), tende para uma inovação incremental que a inovação radical visa ultrapassar. Poderíamos, no entanto, enquadrá-las como etapas sequenciais e complementares, em que primeiro viria o entendimento do design centrado no usuário e a percepção das necessidades reais das pessoas e, a seguir, a proposta da inovação guiada pelo design, em que uma rede de intérpretes é criada pela empresa para observar as pessoas em seus contextos e cenários, estudar as mudanças sociais e entender as tendências para a construção de ‘novos’ significados dos produtos. Os autores Mark J. Penn e E. Kinney Zalesne (2008) ponderam sobre o conceito de “microtendências”, que corresponde a padrões comportamentais de um grupo de pessoas de forte identidade, que podem determinar silenciosamente as transformações culturais em curso. Segundo os autores, estes pequenos grupos são um público bem definido e em crescimento, e que merecem, portanto, toda atenção dos designers, pois muitas destas pequenas transformações socioculturais podem determinar as inovações do futuro.

2 Ver em: <<http://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>> Acessado em abril 2016.

3. Sobre os intérpretes

O processo da inovação guiada pelo design está sustentado pela necessidade de “alavancar o trabalho de intérpretes que conseguem enxergar a maneira pela qual as pessoas dão significado aos produtos” (Verganti, 2012b, p. 116).

Uma empresa que amplia sua visão de mercado, não está sozinha quando busca compreender as mudanças que ocorrem na sociedade, na cultura e na tecnologia. O autor explica que várias empresas de diferentes segmentos podem estar pesquisando sobre a mesma coisa e acabam fazendo a mesma pergunta, tentando entender o que as pessoas aspiram para descobrir os “novos significados que os objectos poderiam ter, por exemplo, para alguém que volta para casa ao final de um dia de trabalho” (2012b, p. 117).

Independente do setor em que a empresa está inserida, as questões de pesquisa podem ser as mesmas, portanto os variados intérpretes que pesquisam sobre os modelos socioculturais e modos de vida das pessoas, e não sobre o objecto em si, contribuem com a construção e criação dos novos significados para os produtos. Para tanto, Verganti (2012a) ensina que as empresas que produzem inovações guiadas pelo design valorizam muito o contato com os intérpretes e, com eles, trocam informações sobre os cenários, testam a validade de suas suposições e discutem suas visões. Observa, ainda, que falar com as pessoas e observá-las em outros contextos seriam ideais para a inovação radical de significado, de tal maneira que apresenta três ações importantes na inovação guiada pelo design:

“A primeira é ouvir. É a ação de ganhar acesso ao conhecimento sobre os possíveis significados de novos produtos por meio do desenvolvimento de um relacionamento privilegiado com um círculo distinto de intérpretes-chave. (...) A segunda ação é interpretar. Seu propósito é permitir que uma empresa desenvolva sua proposta original. Este processo reflete a dinâmica profunda e precisa de pesquisa e não a velocidade de brainstorming. (...) Seu resultado é o desenvolvimento de uma descoberta de um ‘novo’ significado que poderá ser utilizado para uma nova linha de produtos. A terceira ação é difundir. Inovações radicais de significados, por serem inesperadas, podem, por vezes, confundir as pessoas inicialmente. Para preparar o terreno para propostas inovadoras, as empresas se fazem valer do poder de atração dos intérpretes. Ao discutir e internalizar uma nova visão da empresa, estes intérpretes

inevitavelmente alteram o contexto de vida (através das tecnologias que eles desenvolvem, dos produtos e serviços que eles projetam, das obras de arte que criam), de modo a tornar a proposta da empresa mais significativa e atraente quando as pessoas a conhecem”.

Design discourse³ para Verganti é um “processo de pesquisa dos significados das coisas, um processo difuso” onde é criada uma rede de conexões e relacionamentos entre profissionais de diferentes áreas e ligados a diferentes empresas (2012b, p. 19). Este processo é composto por dois grandes grupos de profissionais, os pertencentes ao mundo da produção cultural e os que pertencem ao mundo da tecnologia. Os intérpretes do mundo da produção cultural podem ser artistas, organizações culturais, sociólogos, antropólogos, profissionais de marketing e pessoas ligadas à comunicação, que estudam as mudanças sociais. Já os intérpretes do mundo da tecnologia são os pesquisadores e instituições educacionais, fornecedores de componentes tecnológicos, desenvolvedores de projectos pioneiros, designers, entre outros, que propõem ‘novos’ significados a partir de suas descobertas que promovem mudanças no mundo dos objectos (2012b, p. 125). O autor define que “a compreensão do que é ‘novo’ e moderno pode ser a base de inovações radicais, permitindo que as empresas identifiquem desafios e caminhos já explorados” (2012b, pp. 124-125).

As perguntas que devem ser feitas, com o objetivo de desenvolver uma inovação guiada pelo design, são: “Quais empresas de diferentes segmentos estão observando pessoas que pertencem a um mesmo contexto social? Que outros tipos de produtos ou serviços são ou poderiam ser usados por essas pessoas?” (Verganti, 2012b, p. 130). Os usuários fazem parte também deste contexto dos intérpretes e, ainda, tem o condão de dar “verdadeiros significados a novos produtos”, pois é durante o uso que os objectos ganham vida. São eles que podem antecipar novos padrões de comportamento e explorar novas maneiras de dar significado aos produtos (2012b, p. 132). O processo da inovação guiada pelo design, apresentado por Verganti, lida com pesquisa profunda, desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento. Mais do que observar, o

3 Termo utilizado por Verganti, em inglês, para explicar o conjunto de características próprias do contexto no qual está inserido o complexo processo de pesquisa para resultar em produtos com ‘novo’s significados.

processo baseia-se na participação, pode modificar paradigmas culturais dominantes e a produzir novos significados. Centra-se na capacidade de construir e sustentar uma rede interna e externa de relacionamentos no lugar de métodos e passos determinados (2012b, p. 135). Para ilustrar, Verganti relata o caso da Barilla, que buscou um projecto de inovação para “entender o desejo das pessoas de cozinhar em casa, com o objetivo de criar experiências radicalmente novas durante as refeições”. Foi realizado um encontro na sede da empresa, na Itália, para combinar suas pesquisas com as percepções de mercado dos intérpretes convidados a “compartilhar seus pontos de vista sobre o modo como as pessoas vivenciam suas experiências na cozinha”. Neste grupo, explica o autor, estavam o time de inovação da fabricante de eletrodomésticos Whirlpool, o gestor de design da Alessi, dois designers da IDEO, um chefe de cozinha, um colunista de culinária da revista alemã Stern (2012b, p. 142). Como o contexto social da Barilla é a cozinha, já que produz massas, estes foram os intérpretes escolhidos para contribuir com a definição de novos significados para as experiências pretendidas. Verganti relata que a Barilla, ao buscar um ‘novo’ projecto com foco na massa, precisou interagir com diferentes intérpretes daqueles envolvidos no primeiro projecto mencionado: “um produtor de vinhos, um professor especialista em design de restaurantes e ambientes para happy hour, um empresário da área de bufês, um semiólogo, um sociólogo especialista em alimentos e história da cultura gastronômica, o vice-presidente da associação cultural Slow Food, um chefe de cozinha que conduz pesquisas em gastronomia molecular e um crítico gastronômico (2012b, p. 143)”. Estes exemplos de diferentes grupos de intérpretes formados para diferentes propostas de projecto, só confirma a necessidade de uma grande e complexa rede de intérpretes colaboradores para contribuírem nas análises da sociedade. Assim, cabe ressaltar a importância do conceito de design colaborativo, no qual várias pessoas de diversos setores da sociedade participam do processo de geração de ideias e, talvez também da construção dos significados dos produtos.

Tendo em conta a pertinência desta abordagem, será feito um exercício em sala de aula para aplicar a teoria da inovação guiada pelo design, propondo a criação de uma rede de intérpretes para colaborar com informações para o desenvolvimento de uma proposta de

projecto. Com o objetivo principal de escolher os possíveis colaboradores, chamados intérpretes neste processo e, principalmente, a analisar as contribuições dos mesmos para cada projecto. Cabe ressaltar a importância da seleção dos envolvidos em observar e pesquisar sobre os comportamentos, as mudanças e movimentos da sociedade. Sugere-se que se defina uma situação de projecto para, então, decidir quem irá compor a rede de contatos e de colaboradores que serão os intérpretes para a leitura da vida cotidiana. Os intérpretes poderão ser escolhidos dentro dos departamentos da universidade, pesquisadores das áreas de antropologia, sociologia, ciência política, ciências sociais, psicologia, filosofia, que investiguem movimentos sociais, culturais, políticos, de imigração, e etc. E, também, conforme a área de abrangência da situação de projecto, alguns especialistas que podem ser profissionais no âmbito da cidade ou mesmo do país. Um primeiro contacto seria feito para explicar a proposta do exercício experimental, a fim de conhecer as pesquisas que estão sendo feitas ou os resultados mais recentes sobre o que se pretende entender, analisar, olhar.

4. Conclusões

O arcabouço teórico apresentado neste artigo serviu para que se pudesse refletir sobre a inovação guiada pelo design no sentido da construção de novos significados para os artefactos. Entende-se, portanto, que mais do que observar, o processo baseia-se na participação de diversas pessoas de diferentes áreas do conhecimento e no entendimento da necessidade de se ter uma rede de intérpretes que serão os colaboradores no processo de desenvolvimento dos significados dos artefactos.

5. Referências bibliográficas

- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1991). *The Meaning of Things. Domestic symbols and the self.* (C. U. Press, Ed.).
- Csikszentmihalyi, M. (1995). *Design and Order in Everyday Life.* In Victor Margolin; George Richard & Buchanan (Eds.), *The Idea of Design* (pp. 24 – 36). Cambridge: MIT Press.
- Krippendorff, K. (2000). “Design centrado no usuário: uma necessidade cultural”. *Estudos Em Design*, 8(3).
- Mark J. Penn e E. Kinney Zalesne. (2008). *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã.* Rio de Janeiro: BestSeller.
- Max Bruinsma. (1995). *We do not need new forms, we need a new mentality.* Retrieved April 10, 2016, from <http://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>

- Norman, D. A. (2004). Emotional Design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (2006). O design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco.
- Norman, D. A. (2008). Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objectos do dia-a-dia. (Rocco, Ed.). Rio de Janeiro.
- Ono, M. (2006). Design e cultura: uma sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora.
- Verganti, R. (2012a). Design-Driven Innovation: Como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas. InfoPaper - SENAI São Paulo Design, 1. Retrieved from <http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/verganti.pdf>
- Verganti, R. (2012b). Design-driven Innovation: Mudar as regras da competição: a inovação radical de significado de produtos (2a ed.). São Paulo: Canal Certo.

Designing Research Tools: Empirical knowledge as a base for future beekeeping

Derya Irkdas Dogu · derya.irkdas@ieu.edu.tr
Docente, Faculdade de Belas Artes e Design da Universidade de Economia de Izmir
Lecturer, Faculty of Fine Arts and Design of Izmir University of Economics

Raul Pinto · raulpinto@ua.pt
Docente, Faculdade de Belas Artes e Design da Universidade de Economia de Izmir
Lecturer, Faculty of Fine Arts and Design of Izmir University of Economics

A. Can Ozcan · can.ozcan@ieu.edu.tr
Professor Auxiliar, Faculdade de Belas Artes e Design da Universidade de Economia de Izmir
Assistant Professor, Faculty of Fine Arts and Design of Izmir University of Economics

Joaquim Vieira · jvieira@ua.pt
Professor, Universidade de Aveiro
Professor, University of Aveiro

Paul Atkinson · P. Atkinson@shu.ac.uk
Professor, Universidade de Sheffield Hallam
Professor, Sheffield Hallam University

Miguel Carvalhais · miguel@carvalhais.org
Professor Auxiliar, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Professor, Faculty of Fine Arts of the University of Porto

Abstract

The world-wide phenomenon of the disappearance of bees with the consequential imbalance of ecosystems is a problem that needs to be addressed in order to guarantee a sustainable future. Beekeeping is an activity, generally associated to agriculture that allows small farmers to generate more food and income. This reality has had a shift in recent years with the number of small beekeepers decreasing, and big corporations gaining control over the industry. Regulations and the Colony Collapse Disorder, among other factors, may have a major role in these phenomena.

With the intent to contribute to a more sustainable beekeeping practice in a local context, this research is being conducted to better understand this reality, looking for design driven opportunities. The challenge is to gain a deeper understanding of the beekeepers, a practice that is understudied by designers, particularly considering in-depth research methods. This paper discusses an experimental design study in the Turkish Aegean region that was conducted with local beekeepers to better understand the existing specifications: by discussing their business models, in order to understand and

analyze socio-cultural factors that contributed to the existing system, and propose changes for a more sustainable practice. As a starting point for a first phase survey, the intent is to generate original data which will serve as the foundation for future works. Beekeepers in this scenario are mainly senior male farmers that belong to a low literacy audience, who learned the practice from their predecessors. In order to identify the problems of beekeepers, we needed to design and adjust our research methods according to the specifications of the audience. For this reason, a three stage inquiry was designed to better communication in order to extract measurable data from their empirical knowledge through a series of workshops. The case study reports the workshop sessions for identifying the design strategies with a focus on voicing the beekeepers problems. The first level draws upon explicit knowledge to identify the audience. For the second level an illustrated questionnaire was designed to visually represent the quantitative data about the business. The process is exercised with a new design because the content of knowledge is tacit and personal. Finally, the third level is an interview session to validate the data

gathered from the previous stages. This paper will present the findings of the workshops with the aim to formulate an appropriate way to employ new approaches to exploring and defining design problems with visual representations. We also seek to extend our research in other contexts that will help discuss the role of design as a tool for developing new methodologies of design research.

As a consequence we will propose prototypes of artifacts that will consider the implementation into beekeeping of new biomaterials, technology, branding and commercialization planning, etc., that may help create a more sustainable beekeeping practice. Beekeepers will be invited to analyze proposals and give their contributions. This process will render into redesigned optimized artifacts that will merge empirical knowledge with the needs of sustainable beekeeping.

Keywords

Design research tools, beekeeping, sustainability, eco-innovation, cooperation, Turkish Aegean region.

1. Introduction

The world-wide phenomenon of the disappearance of bees with the consequential imbalance of ecosystems is a problem that needs to be addressed in order to guarantee a sustainable future (FLYNN, 2013). Beekeeping is an activity, generally associated to agriculture, that allows small farmers to generate more food and income, this reality has had a shift in recent years with the number of small beekeepers decreasing, and big corporations gaining control over the industry. Regulations and the Colony Collapse Disorder, among other factors, may have a major role in these phenomena (KLUSER, S., NEUMANN, P., CHAUZAT, M.-P., & PETTIS, J. S., 2010).

This paper discusses an experimental design study in the Turkish Aegean region that was conducted with local beekeepers to better understand the existing specifications. By discussing their business models, in order to understand and analyze socio-cultural factors that contributed to the existing system, the medium-term aim is to propose changes for a more sustainable practice.

With the intent to contribute to a more sustainable beekeeping practice, this research is being conducted to better understand this reality, looking for design driven opportunities.

This paper will describe the preliminary actions, workshops and the specific tools that were designed to obtain a solid database that will underpin future works. The aim is to formulate an appropriate way to employ new approaches in defining and exploring systemic problems with visual representations, which will outcome in new data that will contribute to a better understanding of local beekeepers and their practice, allowing future design proposals to be properly contextualized and with relevant impact.

2. Basic Local Beekeeping Facts

Turkey is the third largest honey producer in the world with 7.7 million colonies (BEEKEEPING DATA, 2016) ranking after China & India (FAOSTAT, 2016). However, the honey yield per colony is respectively lower than the global average production value (SANER, G., ENGINDENIZ, S., TOLON, B., & CUKUR, F. 2004; KIZILASLAN, H., & KIZILASLAN, N., 2007). The reasons for poor honey production rates are mainly attributed to poor management abilities and low literacy of beekeepers (SANER, G. et.al. 2004). Despite several empirical investigations on honey production, there are limited investigations focused on beekeepers, user-specific problems

and beehive design, which are poorly understood and represented. The core of our project is structured around a series of workshops designed to identify, present and communicate our audience and their problems.

In the initial contacts with beekeepers, three significant characterizing aspects emerged that we consider being key factors in the understanding of the beekeeping scene in this particular region:

1. Most beekeepers are senior males that have inherited their knowledge from their predecessors and the younger generations do not seem to be attracted to the practice, the aging of active beekeepers brings new concerns that have to be addressed, specifically: how to attract younger generations, how to include the female population and what has to be rethought considering the specification of senior users.
2. Beekeeping is growing in the retired senior male population, where the practice is seen as a hobby or a way to obtain extra income. Most of these individuals are selftaught and are resistant to fit into the existing established system.
3. There is a general mistrust between the different players in the system: beekeepers do not trust the associations, the industry does not trust the beekeepers, the consumers do not trust the retailers, etc. This general suspicions needs to be dealt with if a change is intended, breaking barriers and promoting healthy dialog is of utmost importance.

3. Understanding The User

The majority of the beekeepers in the Menemen region are commercial beekeepers along with some amateur ones. The commercial beekeepers are senior male farmers from a low literacy audience, who have inherited the business from their predecessors, some of which go back to three generations. The amateur beekeepers are retired male hobbiers usually with a higher literacy level.

Our first efforts with the target audience, before we applied the questionnaires, was to make decisions based on the data gathered from two site visits to several beekeepers from the Aegean region to establish a user-oriented methodology. We initiated our approach with two informal visits to the Tashan (stone courtyard) in the city center of Manisa, where beekeepers normally gather: In the first visit the approach was one-to-one

informal and non-focused dialogues, but people were very suspicious and uptight, communication was not easy and they described their practice as unblemished. In the second visit our strategy shifted: we sat in the center of the courtyard talking to one beekeeper, drinking tea and had a beehive on top of the table, slowly we attracted the attention, both of commercial and amateur beekeepers' and an open discussion initiated. We engaged with each beekeeper on a personal level to gain a level of trust and intimacy and asked each participant questions about their businesses and problems.

Although amateur beekeepers own relatively lower number of hives, they were more enthusiastic about our project and were eager to understand the benefits that could be introduced to the local beekeeping business. The second group was also critical about the pattern of secrecy among the beekeepers in general. Several reasons that discouraged the community were related to previous projects that didn't result in the benefit of the beekeepers. Another level of this trust issue was also reflected upon the Beekeepers Union and the competition amongst themselves.

On the other hand, the beekeepers started to show interest in the possibility of a new project. Therefore, we decided to hold workshops for participants of both user groups. The beekeepers agreed to participate in the workshops.



Image 1 · Meeting with Menemen Beekeepers.

According to the specifications of the audience we felt the need to design and adjust our research methods to gather knowledge from the three main sources: the people (the beekeepers) — **this paper focuses mainly on this stage**; the processes (systems and networks involved) and

the products (mainly focused on the beehives) (CROSS, 2006, p. 56-57).

To understand the people an inquiry with three stages was designed and applied to better communication in order to extract measurable data from their empirical knowledge through a series of workshops: a closed questionnaire that would give descriptive data that could help characterize the individuals; for the second level an illustrated questionnaire was designed to visually represent the quantitative perception each beekeeper has of his business, the third level is an interview session to validate the data gathered from the previous stages, and generate new discussions on the beekeeping practice. With the intent of understanding the processes, field trips and interviews are being taken through, focused on the key players involved in the systems (legislators, industry, wholesalers, etc.); and to understand the taxonomy, state of the arte and scenarios of the products (mainly the beehive), workshops will be developed with the beekeepers to analyze existing typologies of hives and confront them with new prototypes.

4. Research Techniques And Tools

Considering the work group's specifications and because the content of knowledge is tacit and personal, the questionnaires had to follow a new design that would facilitate communication and outcome in feasible data.

The design strategies focus on voicing the beekeepers problems, understanding the subjective and cultural aspects that define the practice and looking for their contributions to the future of beekeeping in a more sustainable reality (MCLENNAN, 2004, p.3).

The first level questionnaire draws upon explicit knowledge to identify and classify the audience: direct yes or no questions and questions with a quantitative paradigm define the first stage, these questions were presented verbally and the answers were noted by one of the investigators. We believe that do to the low literacy of some elements this can avoid inhibitions and may open the possibility to spin off conversations with rich contributions.

For the second level an illustrated questionnaire was designed to visually represent the quantitative perception that each beekeeper has of his business: each beekeepers was given a Lego 8x8-stud baseplate and several 2x2-stud pieces allowing a total contraction of 16 pieces (a 4x4 square) onto the baseplate (image 2). They were explained that the given area represents their beekeeping practice and that each piece represents a portion of their effort to extract a product from the hive — the pieces have different colors and icons (the icon was added do to the high possibility of color-blind members among the work group (BIRCH, J., 1993), representing the each sub product of the hive: Honey, beeswax, propolis, pollen, bee venom, royal jelly, queen bees and swarms, other. This exercise intends to visualize the perception each individual has between effort and outcome.

In the second phase the beekeepers were asked to represent comparatively in columns the income each sub-product represents for his business (from 5 pieces most valuable to 1 piece less valuable, (image 3).

The intent of the previous described activity is to understand: what are the beekeepers are extracting from the hive; is there a relation

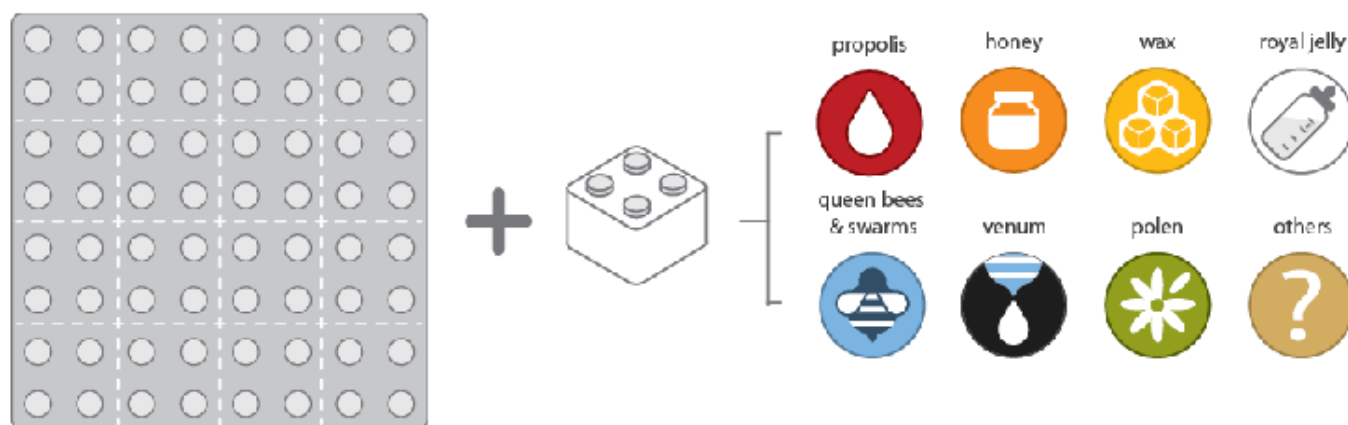


Image 2 · Baseplate (left), product studs (middle), icons & color codes (right).

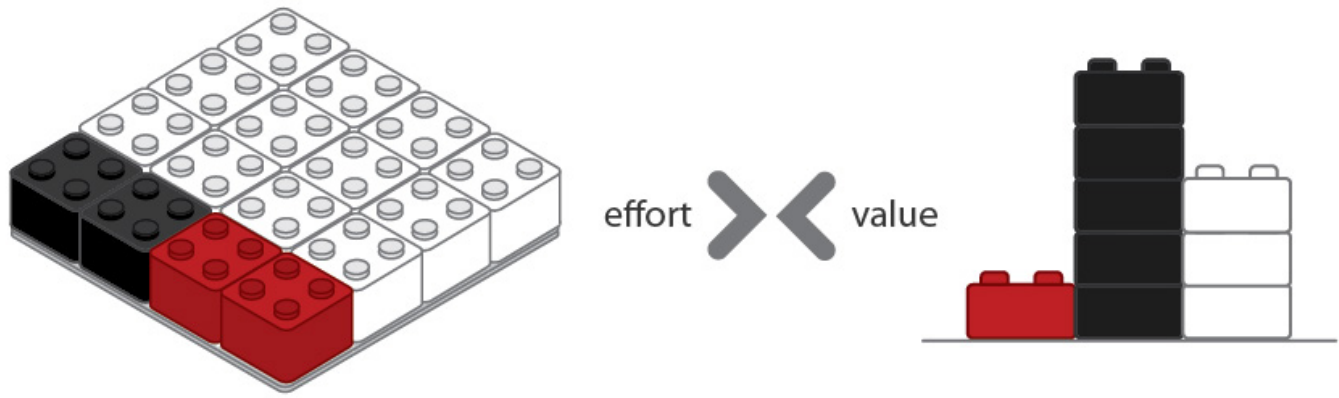


Figure 03 · Effort given into beekeeping business (left), value of effort (right).

between the effort a sub-product requires for its extraction and its commercial value; are there other factors besides money that drive beekeepers to extract a certain sub-product over another; can this exercise alert to the fact that there are more profitable sub-products that are not being exploited do to the lack of knowledge and/or expertise.

The third level is a semi-structured interview where the phenomenological aspects are in question — learning how the beekeeping scene in this geocultural reality is shaped by understanding the people that shape it and their actions — by analyzing the results from the previous level we intend to enlighten what are the human and systematic factors that define today's beekeeping and its future from a local perspective.

In this level we introduce facts that are global: concerns, practices and opportunities, looking to understand what are the drivers that setback beekeeping locally and which are the opportunities that are being ignored. The principle of thinking globally, acting locally (POJMAN, L. P., POJMAN P. & McSHANE, K. 2016, p. 105), applies to this case not only because the Global Honey Bee Colony Disorders (KLUSER, S., NEUMANN, P., CHAUZAT, M. P., & PETTIS, J. S., 2010) concern but the fact that Turkey is importing many sub-products that are not being produced locally, and that Turkish honey is not perceived as reliable in internal and international markets (PARLAKAY, O., YILMAZ, H., YASAR, B., SECER, A. & BAHADIR, B., 2008).

5. Preliminary Findings

As a base point to prepare the questions and interviews, preliminary field trips were done to grasp an overall awareness of the stakeholders' perspectives on the beekeeping scene in the

national market; a series of informal interviews with members of associations, people in the industry and retail, and consumers were established, looking to understand which were their opinions and concerns related to the existing system.

With the intent to extend our research in other contexts that will help discuss the role of design as a tool for developing new methodologies of design research, and more specifically the need to validate the proposed methodology before applying it, took us to uphold a several of testes with other work groups in order to understand its applicability and if the outcomes could be reliable. Three distinct groups of 3 elements each were invited to analyze their professional daily chores, crossing: effort expended in each chore with the self-fulfillment each chore offered, and how they perceived the relationship between each chore and their global income.

Staff from: a cleaning company, a security company and a restaurant where the sample groups. All had in common the fact that their work day has various chores that were repeated periodicity in a weekly or a daily biases. All had members from both genders and a wide age gap, different literacy levels and were long term employees.

The preliminary testing revealed two aspects that had not been considered:

1. Most individuals had the need to relate the given area (stud baseplate) with a specific time frame, in their opinion it should relate directly to an 8 hour work day, a 6 day working week, etc.; this led to a 4x4 module that the beekeepers could relate to the 4 seasons;
2. Because each individual positioned their pieces in a different order (from scattered to subjective grouping) there was a need to reorganize the

pieces in a homogeneous order to correctly analyze and compare the data; the fact that the pieces were reorganized did not alter the overall perception that they had of their work. Being the questionnaire presented in a hands-on playful format, the test groups described this activity as: joyful and easy to understand, that the relation between color/icon and task was self-explanatory, and users perceived the task as an opportunity to express themselves freely.

6. Conclusion

The previously presented designed methodology and its findings will be presented at the UD16 seminar, where we intend to contribute to the dialog on design research strategies and the role of designer as research tool developer. For future works we will take into consideration our findings to propose prototypes of artifacts that will consider the implementation into beekeeping of new biomaterials, technology, branding and commercialization planning, etc., that may help create a more sustainable beekeeping practice. We believe these new artifacts can work as a media to contribute for the underlying of problems solving, and as a vehicle to provoke new discussions in this specific context. Beekeepers will be invited to analyze proposals and give their contributions. This process will render into redesigned optimized artifacts that will merge empirical knowledge with the needs of sustainable beekeeping.

7. References

- Beekeeping Data. (2016). Ministry of Food, Agriculture and Livestock Retrieved from <http://www.tarim.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/HAYGEM.pdf>.
- Birch J. Diagnosis of Defective Colour Vision. Oxford University Press, Oxford 1993
- Cross, N. (2006). Designerly Ways of Knowing. Springer - Verlag London Limited.
- Ralph, M. (Ed.) (2007). Design research now: Essays and selected projects. Zürich: Birkhäuser Verlag.
- FAOSTAT (2016) ProdSTAT Database. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Available online: <http://faostat3.fao.org/home/E>
- Flynn, K. (2013). Colony Collapse Disorder. Wings Press: Texas.
- Friedman, K. (2000). Creating design knowledge: From research into practice. Paper presented at the IDATER 2000: International Conference on Design and Technology Educational Research and Curriculum Development 8. Availableonline:https://www.researchgate.net/publication/28575765_Creating_design_knowledge_From_research_into_practice
- Kizilaslan, H., & Kizilaslan, N. (2007). Factors Affecting Honey Production in Apiculture in Turkey. Journal of Applied Sciences Research, 3(10), 983-987.
- Kluser, S., Neumann, P., Chauzat, M. P., & Pettis, J. S. (2010). UNEP - Emerging Issues: Global Honey Bee Colony Disorder and Other Threats to Insect Pollinators. Nairobi: UNON Publishing
- Laurel, B. (2003). Design Research: Methods and Perspectives. MIT Press, Cambridge, MA, 2003.
- Leon, vS. (2003). The Practice of Practice: Research in the medium of design. Melbourne: RMIT Press.
- McLennan, J. M. (2004). The Philosophy of Sustainable Design: The Future of Architecture. Ecotone LLC.
- Parlakay, O., Yilmaz, H., Yasar, B., Secer, A. & Bahadir, B. (2008). Türkiye'de arıcılık faaliyetinin mevcut durumu ve Trend Analizi yöntemiyle geleceğe yönelik beklentiler. [The situation of beekeeping in Turkey and the future expectations by the Trend Analysis Method]. Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University. 22(2), 17-24.
- Pojman, L. P., Pojman P. & McShane, K. (2016). Environmental Ethics: Readings in Theory and Application. Cengage Learning, Boston.
- Saner, G., Engindeniz, S., Tolon, B., & Cukur, F. (2004). The Economic Analysis of Beekeeping Enterprise in Sustainable Development: A Case Study of Turkey. Apiacta, 38(4), 342-351.

Design para o fabrico aditivo: Oportunidades para o design através da complexidade, da customização e do processo construtivo
Design for additive manufacturing: Opportunities to design by complexity, customization and manufacturing process

Silvina Félix · silvinafelix@ua.pt
Assistente Convidada, Universidade de Aveiro
Bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia FCT
Invited Assistant, University of Aveiro
Foundation for Science and Technology FCT Grant holder

Nuno Dias · ndias@ua.pt
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro
Auxiliar Professor, University of Aveiro

Resumo

A mudança de paradigma da tecnologia 3D de um sistema de prototipagem rápida para uma técnica de fabrico aditivo rápido estabelece para o design novas estratégias de inovação, a partir das quais se desenvolvem produtos finais funcionais e de complexidade formal dificilmente produzidos por uma tecnologia de fabrico tradicional.

Ao ultrapassar algumas das limitações impostas pelos processos ditos convencionais, o fabrico aditivo cria novas perspectivas de customização, complexidade, não montagem e cocriação, que libertam o design para diferentes linguagens estéticas e funcionalidades, num sistema aberto de infinitas possibilidades.

O aumento significativo de designers e artistas a explorar esta tecnologia e a ter acesso à mesma, possibilitará o aparecimento de uma linguagem formal, agregando e explorando todo o potencial estético e construtivo das tecnologias de fabrico aditivo (TFA).

O artigo apresentado explora as oportunidades para o design através do fabrico aditivo segundo os critérios identificados como possibilidades únicas do fabrico aditivo: complexidade, customização e não montagem. O presente trabalho faz parte de uma investigação que pretende, a partir de uma abordagem de natureza exploratória e de largo espectro, contribuir para um melhor entendimento acerca do modo como as potencialidades inerentes às tecnologias de fabrico aditivo se refletem no design de produto e na prática do designer.

Palavras-chave

Design de produto, fabrico aditivo (3D-printing), complexidade, customização, não-montagem.

Abstract

The paradigm shift from a 3D technology system of rapid prototyping to an additive manufacturing technology (AMT) sets up new strategies of innovation for design that enable the production of functional final products with a formal complexity that could hardly be achieved by a conventional manufacturing technology.

By overcoming some of the limitations imposed by conventional processes, additive manufacturing creates new perspectives of customization, complexity, non-assembly and co-creation that liberate the design towards different aesthetic and functional languages in an open system of infinite possibilities.

The remarkable increase in the number of designers and artists exploring and accessing to this technology will enable the emergence of a formal language, aggregating and exploring all the aesthetic and constructive potential of the AMT. This article explores the possibilities for product design for additive manufacturing, according to the criteria identified as its unique possibilities: customization, complexity, non-assembly. This work is part of an investigation of exploratory nature that aims to contribute to a better understanding of how the capabilities of additive manufacturing technologies are reflected in the product design and at design practice.

Keywords

Product design, additive manufacturing (3D-printing), complexity, customization, no-assembly

1. Introdução

Desde a década de 80 que os sistemas de prototipagem rápida são usados em contexto industrial para o fabrico de protótipos para teste e validação de forma dos produtos desenvolvidos. A qualidade estrutural e o desempenho mecânico das peças eram inapropriadas para o fabrico de peças funcionais, que serviam apenas o propósito esperado, protótipos de validação de forma e de conceito. O uso frequente como uma ferramenta de prototipagem rápida que reproduzia as técnicas dos processos de fabrico convencionais, inadvertidamente limitou as capacidades técnicas e formais desta tecnologia emergente (Warnier & Verbruggen, 2014) e disruptiva pelo rompimento com formas de idealizar e fabricar dos processos convencionais (Kietzmann, Pitt, & Berthon, 2015; Koff & Gustafson, 2012; Oxman, 2012; Prince, 2014) e pela apropriação de um novo espaço à qual a tecnologia convencional não consegue dar resposta.

A mudança de paradigma da tecnologia 3D de um sistema de prototipagem rápida para uma técnica de fabrico aditivo rápido, a partir da qual são impressos produtos finais de elevada qualidade estrutural, oferece ao design novas oportunidades, com potencialidades em diferentes áreas (Dimitrov, Schreve, & Beer, 2006). Nos últimos anos, as inovações relacionadas com as tecnologias de fabrico aditivo rápido (vulgarmente chamadas de *3D-printing*) têm tido um lugar de destaque devido às diversas áreas de aplicabilidade, como a engenharia, o design, a arquitetura, a arqueologia, a moda e a medicina, mas também pelas potencialidades e vantagens inerentes: *print-on-demand*, menos desperdício de material, possibilidade de customização sem custos adicionais, redução da pegada ambiental, geometrias complexas impossíveis de produzir pelos processos de fabrico convencionais (Prince, 2014).

2. Design para um fabrico aditivo (3D-printing)

As tecnologias de fabrico aditivo poderão revolucionar a forma como concebemos os produtos e como os fabricamos (Kietzmann et al., 2015). O fabrico aditivo é diferente dos processos tradicionais na forma como o produto se materializa. O material é depositado camada sobre camada, de baixo para cima até obter a peça final.

Com o fabrico digital foi possível a desmaterialização dos produtos, transformados em ficheiros *computer aided design* (CAD)

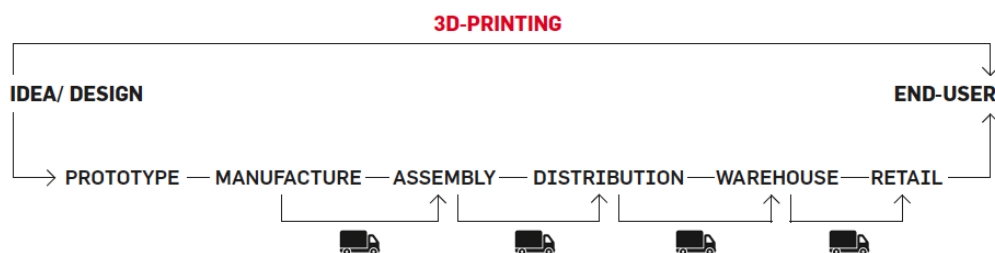


Figura 1 · O fabrico aditivo (3D-printing) por oposição à a tradicional cadeia de fabrico e de distribuição. (Koff & Gustafson, 2012).

que podem ser enviados através das redes de comunicação digitais e materializados posteriormente em outro lugar, apenas quando necessário, evitando custos no transporte e libertando espaço de armazenamento (Kietzmann et al., 2015)

Na tecnologia de impressão 3D, existem diferentes processos e materiais com propriedades específicas, a partir das quais se obtêm objetos distintos com características formais e funcionais diferenciadas.

O conhecimento da tecnologia dos processos de fabrico aditivo atualmente existentes e materiais disponíveis contribui para uma escolha criteriosa, tendo em conta o que se pretende como resultado final. As tecnologias de fabrico aditivo eliminaram algumas restrições de produção que condicionavam o desenho do produto final, e permitem ao designer a possibilidade de desenhar produtos customizados com geometrias integradas no produto, complexas na forma e eficientes na sua funcionalidade, minimizando a necessidade de montagem e impossíveis de reproduzir pelos tradicionais processos de fabrico.

Para Diegel e Singamneni (2010), a customização pelo utilizador prolongará o ciclo de vida de um produto através do desejo de possuir algo seu, pela experiência no uso que este lhe proporciona e pelo seu valor simbólico e identitário.

Com o fabrico aditivo, o designer poderá ter um papel mais interventivo nas diferentes fases do processo de desenvolvimento do produto. Com uma tecnologia de elevado custo e altamente especializada entregue ‘nas mãos’ de designers, artistas e ‘makers’, estes podem criar os seus próprios e inovadores modelos de negócio “faça você mesmo”. O designer assume ao longo do processo diferentes papéis: idealiza, desenha, concebe, testa, produz, fabrica e vende. Conceitos como “designer-maker” (Burton, 2005) ou “designer-producer” (Margolin, 2002) ou

“designer-híbrido” (Campbell, Bourell, & Gibson, 2012) serão decisivos para reinventar o processo de design e na descoberta de metodologias que explorem capacidades técnicas e cognitivas.

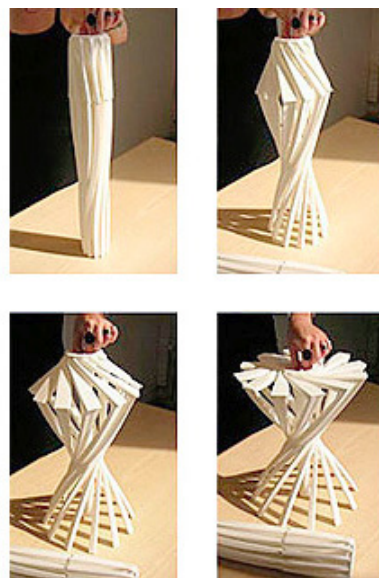
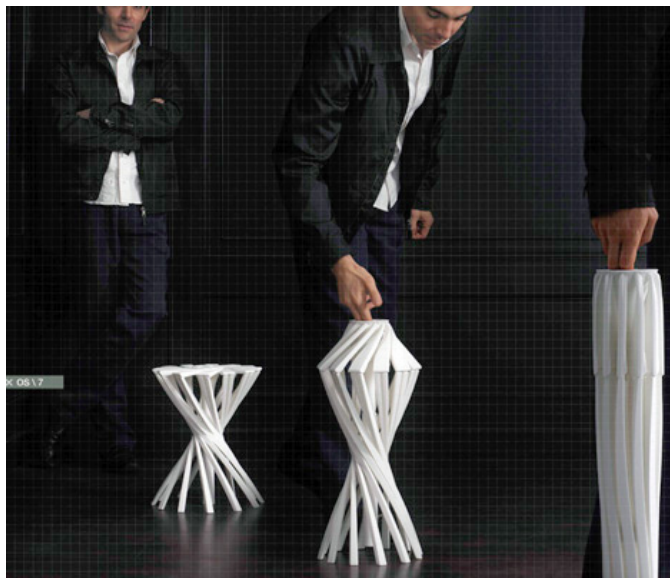
O entendimento para o design de produto das possibilidades, vantagens e limitações das tecnologias de fabrico aditivo rápido, tem todo o interesse, no sentido de compreender os processos metodológicos e cognitivos.

Do ponto de vista do design de produto, a capacidade de produzir peças que eram economicamente inviáveis ou até mesmo impossíveis de produzir representa um campo ‘em aberto’ para novas aplicabilidades.

3. Oportunidades para o design: complexidade, customização e processo construtivo

3.1. Estética da complexidade

A complexidade das formas torna-se possível. A complexidade formal permite ao designer idealizar geometrias “improváveis”. A possibilidade de fabricar objetos com geometrias complexas, incluindo estruturas que dificilmente seriam fabricadas através dos processos de fabrico tradicionais, é uma reconhecida vantagem da impressão 3D e comum a todos os processos. (Burton, 2005; Conner et al., 2014; Walters & Davies, 2010). Ao contrário dos restantes processos de fabrico tradicionais, que para conseguirem a complexidade exigem mais peças, mais moldes, mais montagem, o fabrico aditivo não penaliza o desenho com uma geometria mais complexa, a máquina executa exatamente do mesmo modo, camada sobre camada, e com a mesma definição e qualidade. A complexidade poderá conferir características únicas ao produto, tanto em termos de forma, como da sua *performance*. Potencia-se a liberdade do design e as peças produzidas apresentam um carácter mais artístico, como uma exploração do meio, a tecnologia levada aos



Figuras 2 e 3 · Banco *One_shot.mgx* do designer Patrick Jouin, um banco de um único material branco com articulações integradas, que se desmonta e monta numa posição fixada pela gravidade. Neste produto são evidentes as potencialidades das tecnologias aditivas no fabrico de produtos articulados: impresso de uma só vez; redução de custos de montagem; menos consumo energético; pouco desperdício de material.

limites, sem restrições. Com o fabrico aditivo, a complexidade e a geometria não serão afetadas pelo processo de fabrico, dando a possibilidade aos designers de materializarem verdadeiros objetos de desejo (Diegel & Singamneni, 2010). A possibilidade de integrar num produto uma geometria impossível de realizar com as tecnologias tradicionais pode significar uma maior economia de meios (menos matéria-prima e menos montagem) e um procedimento mais sustentável.

Sob a hipótese que a complexidade existe em todos os aspectos do design, nos sistemas, nas metodologias, nos artefactos, Johnson, Zamenopoulos e Alexiou (2005) consideram “that design activities and artefacts display properties associated with complex adaptive systems, so grows the need to use complexity concepts and methods to understand these properties and inform the design of better artifacts” (2005, p. 3).

3.2 Customização: desenho de possibilidades

A evolução das tecnologias de fabrico aditivo atingiu um patamar tecnológico que ultrapassa a prototipagem e produz peças funcionais, únicas, com a qualidade necessária de um produto final. A procura de um produto customizado e/ ou personalizado é cada vez maior e o aparecimento de um sistema de produção capaz de lidar com questões individuais, produções de baixo volume, possibilita a otimização do produto para o

indivíduo ou a personalização para um conjunto de indivíduos (Board, 2012). A análise de Liu Ling (2015) da necessidade do mercado de produtos customizados, defende o papel importante que a tecnologia de impressão 3D pode ter, não apenas como a resposta apropriada aos problemas, mas também pelos benefícios energéticos que a customização pode trazer.

Em áreas como a medicina protésica, com o fabrico aditivo é possível produzir uma prótese perfeitamente ajustada ao corpo sem custos adicionais, potenciando não só a função prática da prótese, como também a expressão de uma identidade estética. A topologia do corpo humano possui uma enorme diversidade, e objetos funcionais ou estéticos, que necessitam de interagir com o corpo, permitirão uma melhor experiência quando mais customizados forem (Warnier & Verbruggen, 2014).

A customização e possibilidade de cocriação por parte de quem adquire implica que o designer idealize algo “em aberto”. O designer não desenha um resultado final, mas projeta as diferentes possibilidades do produto dentro de um espectro por ele definido, como no exemplo Kinematics da empresa Nervous System (figuras 4 e 5). A potencialidade de produzir peças únicas contribui para a existência de peças ímpares e identitárias de valor simbólico que poderão prolongar também o seu ciclo de vida (Diegel & Singamneni, 2010).

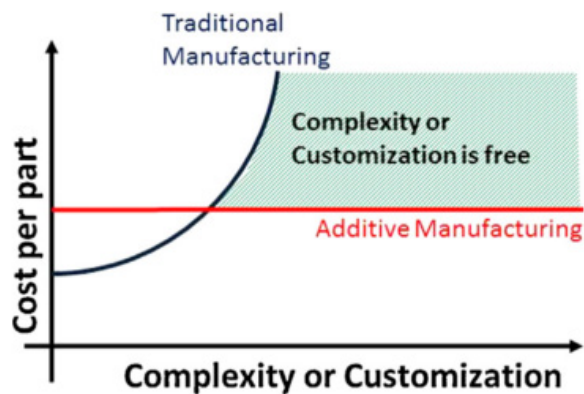


Figura 3 · No fabrico aditivo, ao contrário dos processos tradicionais, a complexidade e a customização não aumentam os custos do produto. (Conner et al., 2014)

3.3 Processo construtivo: sobreposição da matéria

O processo construtivo permite a inclusão de outras peças móveis dentro do objeto impresso, sem quebrar ou interferir na estrutura exterior, e possibilita a impressão de peças dentro de peças. Semelhantes na forma de construção, camada sobre camada, os processos de fabrico aditivo variam no tipo de material utilizado, no endurecimento das camadas e o ligante entre cada uma (Warnier & Verbruggen, 2014).

De forma a tornar o produto mais competitivo, estes são idealizados e posteriormente produzidos com dois objetivos contrários: diminuir o tempo de produção e o custo do produto vs. aumentar a qualidade. A redução do número de peças a reunir pode significar uma maior rapidez na produção e uma diminuição dos custos associados, tal como um resultado mais sustentável do ponto de vista ecológico (Yang, Tang, & Zhao, 2015).

O avanço das tecnologias de fabrico aditivo poderão transformar o sistema industrial como o conhecemos hoje, as empresas começam a repensar a forma como fabricam os seus produtos e a aceitar estas tecnologias que lhe permitem cadeias de valor mais curtas e na proximidade, com entradas rápidas no mercado e processos mais colaborativos (Despeisse & Ford, 2015). A possibilidade de viajar digitalmente materialização num acarreta implicações para o design do produto para num outro lugar implica pensar o produto para que este possa 'viajar' digitalmente e reproduzível numa impressora 3D. O produto terá de incorporar a funcionalidade no interior do produto, eliminando a montagem e combinando com estruturas mais leves de geometrias complexas sem desperdício de material.

A conjugação de peças pode expressar a complexidade do processo de fabrico, da qual o *designer* fica livre com a tecnologia 3D, devido à sua capacidade em "imprimir" produtos articulados, uma das maiores vantagens deste processo de fabrico aditivo (Warnier & Verbruggen, 2014).

Articulated geometries in flexible chain-links

No projeto *Kinematics*, cada componente é rígido, mas em conjunto formam um tecido contínuo e dinâmico. A intervenção no processo criativo do seu utilizador estabelece um fator diferenciador, que atribui à peça um caráter único e individual. Com um *software* gratuito *online*, as pessoas podem ser autores das próprias peças, mas dentro dos padrões de linguagem da empresa *Nervous System*. A personalização é balizada de forma a não perder o caráter identitário do autor. Embora construído a partir de muitos módulos, os projetos não necessitam de montagem, os mecanismos de articulação 3D são impressos e começam a funcionar à saída da impressora 3D.



Figuras 6 e 7 · Novos modelos de negócio *online*, onde o fabrico aditivo permite a complexidade, a cocriação sem necessidade de montagem. Um design para sistema 'aberto' de múltiplas possibilidades.

4. Objetivos e questões da investigação em curso

É neste cenário que se antevê de oportunidades e desafios (Ford & Despeisse, 2016), que emergem importantes oportunidades de investigação acerca das implicações da TFA sobre a prática do design. A este respeito, Gao (2015) identifica “a lack of a comprehensive set of design principles, manufacturing guidelines, and standardization of best practices” (p.65). Também Thomson et al. (2016), referindo-se ao fabrico aditivo apontam para o seu impacto “on the designer, the design process, and design practice” (p. 4). Perante às potencialidades (complexidade, customização, não montagem, entre outros) e constrangimentos resultantes da impressão 3D, esta investigação pretende responder à seguinte questão:

Quais os contributos da mudança de paradigma construtivo (impressão 3D) para o design de produto no que se refere à metodologia projetual, ao processo cognitivo individual e aos artefactos desenvolvidos?

5. Conclusões

Apesar dos impactos económicos e sociais que esta tecnologia poderá ter, não irá de todo substituir os processos de fabrico industriais existentes, nem será a *panaceia* que salvará o mundo, o seu uso deverá ser pensado tendo em conta as suas potencialidades, mas também limitações e fraquezas. A dimensão reduzida da área de impressão, o número limitado de materiais passíveis de serem impressos, a conjugação de diferentes materiais na mesma peça, os preços ainda pouco competitivos e a qualidade de acabamento da peça final são ainda limitações das TFA. No entanto, nos últimos anos têm-se assistido a uma constante evolução dos sistemas no sentido de acelerar os processos de fabrico, aumentar as áreas de impressão e encontrar novos materiais de diferentes proveniências e de propriedades distintas. Para que o design tire pleno partido das TFA, é necessário explorar e clarificar a relação entre ambos, nomeadamente no que se refere a conhecimentos, ferramentas, regras, processos e metodologias, que serão substancialmente diferentes dos atuais, mas que ainda não foram completamente compreendidos uma vez que, como referem Thomson et al. (2016), “design for additive manufacturing is still in its infancy” (p. 4, 17).

Referências bibliográficas

- European Design Leadership Board, Thomson, M., & Koskinen, T. (2012). *Design for growth & prosperity: Report and recommendations of the European Design Leadership Board*. EU.
- Burton, M. J. (2005). *Design for rapid manufacture: developing an appropriate knowledge transfer tool for industrial designers. Design for rapid manufacture: developing an appropriate knowledge transfer tool for industrial designers*.
- Campbell, I., Bourell, D., & Gibson, I. (2012). Additive manufacturing: rapid prototyping comes of age. *Rapid Prototyping Journal*, 18(4), 255-258. doi:10.1108/13552541211231563
- Conner, B. P., Manogharan, G. P., Martof, A. N., Rodomsky, L. M., Rodomsky, C. M., Jordan, D. C., & Limperos, J. W. (2014). Making sense of 3-D printing: creating a map of additive manufacturing products and services. *Additive Manufacturing*, 1, 64-76. doi:10.1016/j.addma.2014.08.005
- Despeisse, M., & Ford, S. (2015). The role of additive manufacturing in improving resource efficiency and sustainability. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 460, pp. 129-136). doi:10.1007/978-3-319-22759-7_15
- Diegel, O., Singamneni, S., Reay, S., & Withell, A. (2010). Tools for sustainable product design: additive manufacturing. *Journal of Sustainable Development*, 3(3), 68
- Dimitrov, D., Schreve, K., & De Beer, N. (2006). Advances in three dimensional printing-state of the art and future perspectives. *Rapid Prototyping Journal*, 12(3), 136-147.
- Gao, W., Zhang, Y., Ramanujan, D., Ramani, K., Chen, Y., Williams, C. B., ... Zavattieri, P. D. (2015). The status, challenges, and future of additive manufacturing in engineering Computer-Aided Design, 69, 65-89. <http://doi.org/10.1016/j.cad.2015.04.001>
- Johnson, J. H., Zamenopoulos, T., & Alexiou, K. (2005). Embracing Complexity in Design. In *ECCS 2005 Satellite Workshop: Embracing Complexity in Design*.
- Kietzmann, J., Pitt, L., & Berthon, P. (2015). Disruptions, decisions, and destinations: Enter the age of 3-D printing and additive manufacturing. *Business Horizons*, 58(2), 209-215.
- Koff, W., & Gustafson, P. (2012). 3D Printing and the Future of Manufacturing. *CSC Leading Edge Forum*. Retrieved from http://assets1.csc.com/innovation/downloads/LEF_20123DPrinting.pdf
- Lipson, H., & Kurman, M. (2013). *Fabricated: The new world of 3D printing*. John Wiley & Sons.
- Liu, L., & Yang, Y. (2014, December). Exploration on Creative Product Customization Design Based on 3D Printing Technology Research. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 709, pp. 509-512). Trans Tech Publications.
- Margolin, V. (2002). The designer as producer. *ICSID News*. Retrieved from <http://tiger.uic.edu/~victor/articles/designerasproducer.pdf>

- Oxman, N. (2012). *Revolution in Art & Design using 3D Printing*
| *Objet for Neri Oxman*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=FakIQ2wiHGO>
- Prince, J. D. (2014). 3D printing: an industrial revolution.
Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 11(1),
39-45.
- Tamminen, P., & Moilanen, J. Design Revolution in 3D Printing
Processes.
- Thompson, M., Moroni, G., Vaneker, T., & Fadel, G. (2016).
Design for Additive Manufacturing: Trends, opportunities,
considerations, and constraints. *CIRP Annals*-. Retrieved
from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007850616301913>
- Walters, P., & Davies, K. (2010). 3D printing for artists: research
and creative practice. *Warnier, C., Verbruggen, D., Ehmann, S., & Klanten, R. (Eds.). (2014). Printing things: visions and essentials for 3D printing.*
- Yang, S., Tang, Y., & Zhao, Y. F. (2015). A new part consolidation
method to embrace the design freedom of additive
manufacturing. *Journal of Manufacturing Processes*, 20,
444-449.

Agradecimentos

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e
Tecnologia (FCT).

Acknowledgements

This research is being funded by Fundação para a Ciência e
Tecnologia (FCT).

Design de vestuário ergonómico para o público idoso dependente
Ergonomic clothing design for the dependent elderly population

Artemisia Caldas · artecadaldas2@gmail.com
Investigador de doutoramento, Universidade do Minho
PhD student, University of Minho

Miguel Carvalho · migcar@det.uminho.pt
Professor, Universidade do Minho
Professor, University of Minho

Humberto Lopes · lopes.humbert@gmail.com
Investigador de doutoramento, Universidade de Coimbra
PhD student, University of Coimbra

Resumo

O processo de envelhecimento destaca a necessidade de estudos com alternativas que contribuam com soluções para os problemas relacionados com a falta de bem-estar da pessoa idosa com o vestuário. Este artigo faz parte de uma pesquisa sobre a adequação do vestuário para idosos dependentes de cuidados e tem como objetivo apresentar o processo inicial de prototipagem de um vestuário concebido de acordo com as necessidades e características deste público crescente. Os resultados partem de uma investigação em curso no âmbito do Programa Doutoral em Engenharia Têxtil da Universidade do Minho (UMinho). O trabalho desenvolvido até ao momento, a partir das informações obtidas junto à população alvo e aos seus cuidadores, permitiu já observar que é possível melhorar o conforto da pessoa idosa dependente, projetando-lhe um vestuário mais ergonómico, com um design harmonizado à sua condição física, respeitando as suas necessidades específicas, relativas sobretudo a uma mudança corporal ocasionada pelo estágio avançado de envelhecimento. Para tal, foi fundamental compreender as necessidades ergonómicas, a antropometria e as posições anatómicas principais, com o intuito de percebermos como agregar conforto, proteção e função ao vestuário. Com a validação da prototipagem proposta, pretendemos proporcionar uma melhor compreensão da realidade em que se encontra o público idoso dependente, carente de uma adequação ergonómica.

Palavras-chave

Vestuário ergonómico, conforto, cuidador, idoso dependente.

Abstract

The aging process highlights the need for studies with alternatives that contribute to solutions to the problems related to the lack of well being of the elderly with clothing. This work is part of a research project on the suitability of clothing for the elderly dependent of care and aims to present the initial process of garment design and prototyping, according to the needs and characteristics of this growing population. The results are based on an ongoing research in the Doctoral Program in Textile Engineering at University of Minho (UMinho). The work so far, from the information obtained from the target population and their caregivers, allowed already to observe that is possible to improve the comfort of the dependent elderly person, projected with a more ergonomic clothing, with an harmonized design to their physical condition, respecting their specific needs, especially related to a changing body, caused by an advanced stage of aging. For this, it was essential to understand their ergonomic needs, their anthropometry and major anatomical positions, using the new technologies and techniques developed in the textile and apparel industry, which can add comfort, protection and function to clothing. With the validation of the proposed prototyping, we aim to provide a better understanding of the reality of

the elderly dependent population, lacking of an ergonomic fit, in the design of the clothing they usually consume.

Keywords

Ergonomic clothing, comfort, caregiver, dependent elderly.

1. Introdução

O debate sobre o envelhecimento contribui para dissolver preconceitos sobre um processo natural do ciclo de vida. Chegar à velhice tem os seus problemas e dificuldades, assim como há benefícios, baseados na sabedoria e nas experiências adquiridas. Atualmente, com as modificações populacionais, o perfil do idoso tem em parte melhorado, fruto dos progressos tecnológicos na área da saúde, da melhoria das condições socioeconómicas, do controlo parcial das doenças previsíveis por imunizações, pela conscientização das mudanças de hábitos alimentares e pela prática de atividades físicas. Apesar de todos os cuidados com a saúde no avançar da idade, o idoso torna-se vulnerável e suscetível a várias doenças não transmissíveis, como a depressão, a incontinência urinária, as perdas de memória e a imobilidade (BATISTA, JACCOUD, AQUINO & EL-MOOR, 2008; BRASIL, 2007; UNITED NATIONS, 2013; WHO, 2007). A respeito do envelhecimento, a OMS – Organização Mundial de Saúde (2010) elaborou um relatório de políticas que contribui para que as pessoas cheguem à velhice no melhor estado de saúde possível, em função de um desenvolvimento económico e social sustentável. O relatório tem como sugestão proporcionar à população um envelhecimento saudável e a manutenção da máxima capacidade funcional pelo maior tempo possível, constituindo a valorização da autonomia ou da autodeterminação e a prevenção das independências física e psicológica do idoso. Tanto as doenças físicas como as mentais podem levar à dependência e, portanto, à perda da capacidade funcional. É função das políticas de saúde contribuírem para que mais pessoas alcancem uma idade avançada com o melhor estado de saúde possível (OMS, 2010). O *Plano de Ação Internacional Sobre o Envelhecimento*, aprovado na Primeira Assembleia Mundial, em abril de 2002, em Madrid, elaborou e publicou uma declaração política com dezenove artigos, cada um afirmando o cumprimento de ações efetivas sobre os desafios que serão enfrentados e confrontados por todos na promoção do bem-estar na velhice (ONU, 2003). O plano alerta para a urgente consciencialização de todos, para a colaboração na construção de uma sociedade mais uniforme para todas as idades, no esforço de prolongar a independência e a participação da pessoa idosa, incentivando a sua realização pessoal, conservando a sua dignidade. No processo de envelhecimento, a

dependência é um dos desafios aflitivos deste estágio da vida, pois a perda dos funcionamentos físico e mental é percebida em primeiro plano, como a consequência de uma decadência e uma deterioração do corpo humano.

Mediante a situação do idoso dependente, defendemos que a sua qualidade de vida deve ser considerada em todos os aspetos, inclusive no vestuário que utiliza. Com a contribuição da ergonomia no desenvolvimento do vestuário para o idoso dependente, procuramos objetivar a resolução de problemas relativos ao cansaço, à melhoria da sua qualidade de vida e à sua segurança. Isto envolve tanto os aspetos físicos, como os organizacionais, abrangendo atividades de planeamento e projeto concernentes à ergonomia, uma vez que esta visa a saúde, a satisfação, a segurança e o bem-estar do ser humano.

Este artigo integra uma investigação em desenvolvimento no Programa Doutoral em Engenharia Têxtil da UMinho que tem por objetivo desenvolver um vestuário adaptado à pessoa idosa dependente, principalmente, no que diz respeito ao conforto do seu corpo e à interação com os seus cuidadores. Para este artigo, apresentamos uma das etapas relativas ao desenvolvimento atual do projeto: o processo inicial da prototipagem. Procuramos observar e analisar a nova compleição física do corpo, proporcionando aberturas apropriadas, com especial atenção ao aspeto atual da pele que, com o avançar da idade, apresenta-se mais sensível. Desta forma, caracterizamos as contribuições da ergonomia para o desenvolvimento do vestuário com o intuito de projetarmos as discussões e os resultados pertinentes nos protótipos desenvolvidos.

2. Aplicações da ergonomia no vestuário

O vestuário é um produto que tem uma interação total com o utilizador. Por isso, a ergonomia deve estar presente em todas as etapas de desenvolvimento do produto. Iida (2005) cita dois autores (McClelland & Brigham, 1990) que partilham a mesma opinião no que se refere à participação da ergonomia durante o desenvolvimento do produto sobre o conhecimento do perfil do usuário, a utilidade do produto, a usabilidade e a interface com o utilizador. Estes autores recomendam conhecer com profundidade o perfil do usuário, incluindo seus desejos e valores, alertando que há uma necessidade de formular os critérios de usabilidade a fim de reconhecer os problemas a

serem resolvidos no âmbito do desenvolvimento do produto. Após a análise das necessidades do usuário, é descrito um conjunto de tarefas a ser realizado, levando em conta a usabilidade do produto. A usabilidade possibilita formular certas metas de desempenho para o produto e servem posteriormente para avaliar o projeto de interação e realização de testes de uso dos protótipos. Por conseguinte, a análise da interface com o utilizador mantém a atenção dessa interação entre utilizador e produto na procura por respostas para os questionamentos relacionados à utilização do produto¹.

A contribuição da ergonomia ocorre geralmente na fase inicial da conceção do produto, no ambiente de trabalho ou em certas situações que já existem, objetivando a resolução de problemas relativos ao cansaço, à melhoria da qualidade de vida, à segurança etc. A sua contribuição vem se ampliando à medida que é descoberta a sua utilização em transformar os materiais e toda a situação em que ocorre a relação entre o ser humano e o ambiente de interação. Isto envolve tanto aspetos físicos como organizacionais, abrangendo atividades de planeamento e projeto. A ergonomia visa a satisfação, a saúde, a segurança e o bem-estar do ser humano. Neste contexto, para a obtenção de um vestuário mais ergonómico, uma das áreas científicas relacionada ao estudo do corpo humano é a antropometria, campo que estuda as medidas do corpo humano, as formas, os volumes, os movimentos e as articulações (IIDA, 2005; PETROSKI, 2007). A antropometria tem também a sua utilidade voltada para a análise nutricional dos idosos, constituindo-se de um método simples e com prognóstico aceitável para doenças futuras, incapacidade funcional e mortalidade, podendo ser usada como escolha inicial, tanto para o diagnóstico quanto para a monitorização de doenças (Ministério da Saúde, 2011).

O conhecimento em antropometria leva em consideração as dimensões corporais, que podem ser medidas por diferentes motivos, como as necessidades relativas à mobilidade, à usabilidade e à vestibilidade, fatores que consciencializam sobre a importância das dimensões do corpo humano na aplicação do vestuário proposto. No desenvolvimento de produto com tais características, é aconselhável que o *designer*

1 Dul e Weerdmeester (2004) revelam que este campo compreende aspetos como a postura e os movimentos corporais (sentados, em pé, empurrando, puxando e levantando), condições ambientais (clima, iluminação, ruídos e vibrações) e relação entre cargos e tarefas (apropriadas e interessantes).

estabeleça um vínculo com a antropometria, obtendo dados adequados ao utilizador, a fim de minimizar riscos durante a concepção (PANERO & ZELNIK, 2002). Melo *et al.* (2000) descrevem o papel e o alcance da antropometria na biomecânica e comenta algumas aplicações e contribuições. Sinalizam a relevância da antropometria na mensuração das medidas corporais importante na definição dos modelos, principalmente no que diz respeito aos estudos biomecânicos da musculatura esquelética, que ainda representam desafio para a biomecânica, acrescido aos estudos das forças e movimentos de inércia, forças articulares, que não podem ser medidas diretamente.

De acordo com Fidgeon (2006), o *design* tem um papel central que atua junto à antropometria e à ergonomia. Santos (2012) observa que o *designer* de moda deve estar sensibilizado para o modo como funciona a interface vestuário – o corpo humano ao nível das capacidades e das limitações, das necessidades e das expectativas. Para a satisfação do utilizador a respeito do vestuário, o projeto deve ser concebido de acordo com diferenças específicas a partir de uma investida nas estaturas corporais, sendo correta a atenção dos dados antropométricos. Deste modo, no desenvolvimento do vestuário, além da contribuição da antropometria e da ergonomia, devem ser observados os movimentos do utilizador e, em particular, dos seus cuidadores, sendo que este executará o procedimento de vestir e despir. Todo profissional, no momento da elaboração de um produto, tem a responsabilidade de garantir a interação total do produto com o utilizador. É importante recorrer a novas avaliações ainda no princípio, reavaliando o desenho com a intenção de encontrar respostas corretas às dimensões humanas (PANERO & ZELNIK, 2002). A responsabilidade torna-se maior quando o produto elaborado intenciona um contato mais direto com o utilizador, como é o caso do vestuário.

Segundo Iida (2005), a contribuição da ergonomia no momento da ação é identificada por Wisner (1987) a partir das seguintes determinantes: concepção, correção, consciencialização e Iida (2005) acrescenta com o sentido da participação. Na concepção, a contribuição da ergonomia ocorre durante a projeção do produto; na ergonomia de correção, ocorre quando é aplicada em situações já existentes, servindo para corrigir problemas; na ergonomia de consciencialização, ocorre na etapa referente aos problemas que não foram

solucionados no ato da concepção e na fase de correção e como alternativa, recorrem ao programa de consciencialização por meio de cursos de formação. Por último, a ergonomia de participação envolve o próprio utilizador, baseando-se no seu conhecimento prático, ao procurar a solução do problema. Quando a proposta é o desenvolvimento de um produto direcionado para o utilizador, a fase de concepção requer uma adequação do produto ao utilizador e uma aceitação da melhor por parte do manuseador. É por esta última vertente que nos detemos na prototipagem, uma vez que o cuidador está presente na manipulação do vestuário do idoso no ato da troca de roupas. No pensamento de Iida (2005), existem duas formas de realizar experiências em ergonomia: em laboratório, em condições artificialmente construídas e controladas e a partir da observação do fenómeno nas condições reais, no próprio campo de pesquisa. Esta análise parte de conceitos ergonómicos relacionados com a postura, dado que a dependência do idoso está relacionada com o auxílio do cuidador profissional. Assim, iniciamos o trabalho no ambiente dos idosos dependentes, para reconhecer esses problemas, caracterizando as condições reais de experiência defendidas por Iida (2005). A relação que o idoso mantém com o cuidador pressupõe um processo de empatia entre o dependente de cuidados e o profissional no local de trabalho. Visando compreender o ambiente de trabalho e essa relação do cuidador com o utilizador, foi possível recolher informações baseadas na vivência dos profissionais com as dificuldades encontradas no seu trabalho diário, com a finalidade de propor soluções de melhoria. A usabilidade possibilita formular metas adequadas ao desempenho do produto (Iida, 2005).

3. Técnicas e métodos

A recolha de dados foi realizada com 101 idosas com idade igual ou superior a 65 anos, devidamente registadas para análise conforme a apreciação das suas situações física e psicológica. São idosas residentes em quatro instituições, duas destas situadas na cidade de Guimarães, em Portugal e mais duas localizadas em Teresina, no Brasil. Esta amostra é composta por pessoas com saúde debilitada, acometidas de morbididades incuráveis, na sua maioria pelas condições aparentes, necessitam de ser resguardadas e respeitadas relativamente às suas reivindicações particulares, ao seu habitual bem-estar. Foram

ainda recolhidas informações de 73 cuidadores sobre o seu relacionamento e o manuseamento com os idosos, nomeadamente durante o auxílio às tarefas de vestir e despir.

Com estes dados e com a experiência da convivência com as idosas em torno de nove meses, foi possível conseguir aferir as dimensões corporais necessárias para o resultado da proposta, utilizando uma fita métrica flexível. Foram identificados oito pontos do corpo a serem bases para a recolha de medidas: contorno da cintura (CC), contorno do busto (CB), contorno do quadril (CQ), distância da frente (DF) – cava a cava –, distância das costas (DC) – cava a cava –, comprimento do ombro (CO), comprimento do braço (Cb) e altura do gancho (AG), conforme mostra a imagem 1.

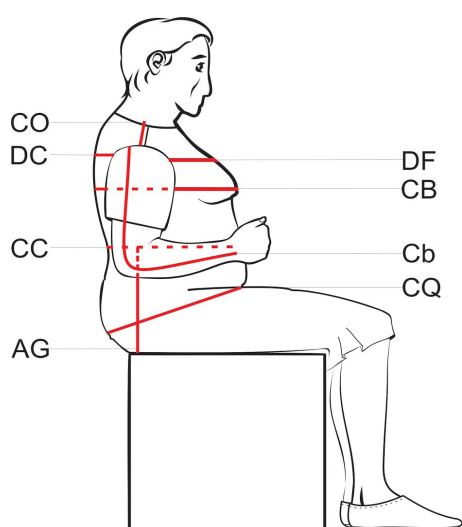


Imagem 1 · Identificação dos oito pontos do corpo.
Fonte: Ilustração realizada por Humberto P. Lopes (2015).

É importante expor que todas as medidas aferidas das idosas foram obtidas na posição sentada. De acordo com Moro (2000), a postura sentada é uma posição assumida pelo corpo, em que o peso é apoiado sobre a superfície, acomodando-o. Nesta posição, apresenta-se a curvatura maior das costas e o aumento do quadril pela acomodação do corpo e pelo relaxamento da musculatura. No contexto da pesquisa, a posição do corpo do utilizador também é relevante, pois consideramos, além da postura, os seus movimentos e gestos, assim como a análise do manuseamento do cuidador no momento de despir e vestir.

Neste sentido, o processo foi avaliado utilizando as técnicas de observação direta e registo de fotografias, permitindo efetuar análises

posteriores aos movimentos realizados no ato da troca de roupas das idosas. Este método tem como finalidade analisar a melhor forma de manuseamento do cuidador, em correspondência ao utilizador, observando a movimentação dos seus membros e as suas posições, tanto em relação aos movimentos voluntários, praticados pelo cuidador, como aos movimentos passivos efetuados pelo utilizador, quando for o caso.

4. Resultados e discussões

Uma tabela de tamanho médio foi elaborada no estudo e utilizada na estrutura da modelação base padrão para ser utilizada na produção dos protótipos. Foram identificados ajustes para melhorar o conforto e a interação cuidador-utilizador. A imagem 2 representa o padrão dos moldes básicos adaptados para se adequarem à atual postura anatômica do corpo modificado da idosa.

As principais alterações foram: na saia, a largura foi reduzida na frente com o mesmo alargamento na parte de traseira e, ao considerar a posição sentada, foi acrescida a altura no centro traseiro; na blusa, houve alteração, ao retirar-se 4 cm da altura do ombro da parte frontal do molde e adicionado a mesma proporção no ombro da parte das costas do molde, no intuito de acomodar de forma mais adequada a curvatura que o idoso adquire ao envelhecer; o aumento das cavas da frente e das costas, para facilitar a mobilidade da articulação do braço e a flexibilidade da musculatura; e na calça, foi acrescida a altura do centro das costas e uma maior profundidade dos ganchos dianteiro e traseiro, no sentido de acomodar o quadril, pois a pessoa idosa ao sentar-se tem o volume do quadril aumentado.

No decorrer da recolha de medidas, foram observadas singularidades semelhantes no que concerne à alteração fisiológica do corpo: o deslocamento de determinadas marcações para as medidas, atribuído à atual silhueta; o volume do busto, normalmente deslocado para baixo, amoldando-se ao abdómen, originando um corpo em formato arredondado devido também a deformidades na coluna vertebral, como a cifose. São particularidades que influenciaram a adequação da modelação básica ao novo formato corporal.

Com estas percepções em mente, a investigação em desenvolvimento vislumbra o conforto do utilizador e o adequado manuseamento do cuidador. Foram então procuradas alternativas condizentes ao objetivo pretendido, considerando



Imagem 2 · Padrão dos moldes básicos. A saia encontra-se na parte superior esquerda; a blusa na parte inferior esquerda; e a calça à direita. A modelação original está representada no traçado a azul, enquanto a adaptação à base padrão do projeto está representada a vermelho. Fonte: ilustração realizadas por Monique Caldas (2016)

importante, inclusive concernentes aos recursos de fecho de maior destaque nos inquéritos aplicados aos cuidadores: fecho de correr (Guimarães/Portugal) e fecho com botões (Teresina/Brasil). O botão para uso no vestuário não foi encontrado no mercado de acessórios, contendo características adequadas (elasticidade, flexibilidade e mais maciez), que não provocasse desconforto ao utilizador e facilitasse o seu manuseamento. Surgiu assim uma necessidade de projetar um novo modelo de botão com tais atributos. Foi assim iniciado um processo de *redesign* do botão convencional em formato redondo de dois e quatro furos, em três tamanhos (1 cm, 1,5 cm e 2 cm) e espessuras (2,5 mm e 3 mm). Em parceria com os investigadores do doutoramento de Engenharia Mecânica da UMinho, os botões foram produzidos com recurso a uma impressora 3D – modelo alterado da Prusa 13 – com a matéria-prima em formato de filamento flexível, denominada de elastómero

termoplástico (TPE) – material aderente, elástico e macio, com mais de uma dezena de cores. Os protótipos em desenvolvimento baseiam-se na conceção do conforto sensorial, tendo em consideração a matéria-prima (fibra do tecido), a elaboração e a montagem. Quanto ao conforto ergonómico, procuramos evitar ao máximo os recortes para união de costuras, pois podem causar irritações em alguns locais do corpo, como, por exemplo, as costuras interiores com acabamentos externos e as proteções para os dispositivos de fecho.

Considerações abertas

Verificamos a partir da anatomia do idoso que ainda existem necessidades que requerem trabalho de investigação e espaço para o surgimento de novas ideias para este segmento crescente. Ao considerarmos que o corpo humano sofre modificações com o surgimento de patologias ocasionadas pelo envelhecimento,

percebemos uma necessidade de uma maior atenção na melhoria do seu vestuário, quanto a aspetos como as aberturas das roupas, os acessórios, a maciez do tecido, os recortes, os sistemas de fecho, as sobreposições de material e o tipo de costuras. A utilização das tecnologias e das técnicas desenvolvidas no setor têxtil e de vestuário, como os tecidos com beneficiamento antibacteriano que utilizamos vem a somar às problemáticas analisadas, pois são capazes de agregar conforto e proteção ao vestuário, pois acrescenta-lhe melhorias favoráveis à usabilidade e ao manuseamento em resposta à medição proposta que se adequa ao corpo modificado da idosa dependente.

O trabalho desenvolvido até o momento e as informações obtidas com os cuidadores dos idosos dependentes corrobora com o fato de que é possível aumentar o conforto da pessoa idosa, projetando para este público um vestuário mais ergonómico com um *design* harmonizado, respeitando as suas necessidades específicas que correspondem a roupas mais adequadas a idosas com falta de mobilidade nos membros superiores, o que se permite desenvolver vestuário com mais aberturas; além dos tipos de abertura com botões e fechos que diminuem o trauma do corpo da idosa com o contato excessivo com a roupa, pois a pele com o envelhecimento torna-se mais sensível.

Com os inquéritos aplicados, foi percebido que os responsáveis pelas idosas não se preocupam com o conforto e tais necessidades que apresentem mais mobilidade às utentes. Por isso, este projeto salienta que os detalhes referentes à anatomia para a construção de um vestuário adequado trazem mais satisfação às necessidades da idosa dependente.

Referências

- Batista, A. S., Jacooud, L. B., Aquino, L., & El-Moor, P. D. (2008). Envelhecimento e Dependência: Desafios para a Organização da Proteção Social Envelhecimento e Dependência. *Coleção Da Previdência Social*, 28, 160.
- Brasil, M. da S. (2007). *Envelhecimento e saúde da pessoa idosa*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Fidgeon, T. (2006). User-centered design (UCD) - 6 methods [Electronic Version]. Wecredible - User experience, research and design. Retrieved 28/03/2016, from www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/usercentered-design.shtml.
- Dul, J.; Weerdmeester, B. (2004). *Ergonomia prática* Ed. São Paulo: Edgard Blücher.
- Lida, I. (2005). *Ergonomia: Projeto e execução*. São Paulo:

Edgard Blücher.

- McClelland, I.L.; Brigham, F.R. (1990). *Marketing ergonomics - how should ergonomics be packaged?* [s.l.]: [s.n.]
- Ministério da Saúde-Brasil (2011). Orientações para a coleta e análise de dados antropométricos em serviços de saúde: Norma Técnica do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica.
- Moro, A. R. P. (2000). *Análise biomecânica da postura sentada: uma abordagem ergonômica do mobiliário escolar*. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- OMS. (2010). *Financiamento dos sistemas de saúde - o caminho para a cobertura universal. Relatório mundial da Saúde*. Retrived 28/03/2016, from http://www.who.int/whr/2010/whr10_pt.pdf
- ONU (2003). Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento. *Organização das Nações Unidas*. Brasília.
- Panero, J., & Zelnik, M. (2002). *Dimensionamento humano para espaços interiores: um livro de consulta e referência para projetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Petroski, E. L. (2007). *Antropometria: técnicas e padronizações*. Porto Alegre: Palotti.
- Santos, T. M. M. dos (2012). *Ergonomia no design de vestuário de trabalho: da percepção do designer à sua aplicação através da ergonomia Kansei*. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- United Nations (2013). *World Population Ageing 2013*. Nova Iorque. Retrived 28/03/2016, from <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>
- WHO (2007). *Women, ageing and health: a framework for action: focus on gender*. Nova Iorque: World Health Organization. Retrieved 28/03/2016, from http://whqlibdoc.who.int/publications/2007/9789241563529_eng.pdf
- Wisner, A. (1987). *Por dentro do trabalho: ergonomia: método e técnica*. São Paulo: FTD: Oboré.

Agradecimentos

À CAPES, instituição de fomento de pesquisa ligada ao Ministério da Educação do Brasil pelas modalidades de bolsas Ciências sem Fronteiras (CsF) e Doutorado Pleno no Exterior (BEX). À Universidade Federal do Piauí (UFPI). Ao Departamento de Engenharia Têxtil e ao Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil (2C2T).

Este trabalho tem apoio FEDER através do Programa Operacional Fatores de Competitividade - COMPETE - POCI-01-0145-FEDER-007136 e por Fundos Nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) no âmbito do projeto UID/CTM/000264.

Metodologia de Design de vestuário infantil com foco na ergonomia
Children's clothing design methodology focusing on ergonomics

Germana Maria F. Bezerra · id5583@alunos.uminho.pt
Doutoranda da UMINHO - Professora Adjunta IV - UFC e UNIFOR
Associate Professor of the Federal University of Ceará and the Aixelar University of Fortaleza

Miguel Ângelo F. Carvalho · migcar@det.uminho.pt
Professor Auxiliar da Universidade do Minho
Auxiliar Professor, University of Minho

Resumo

O objetivo deste trabalho é promover o debate sobre o projeto de tese de doutoramento em Design de Moda, intitulado "Design de vestuário infantil com foco na ergonomia: Desenvolvimento de uma metodologia de modelação a partir de um estudo antropométrico com base em digitalização 3D". A pesquisa efetuada durante o desenvolvimento do estado da arte do plano de tese revelou uma carência de investigações sobre o design do vestuário infantil, nomeadamente em Portugal. A base do estudo do design de moda parte do corpo que é o suporte do vestuário, e acompanha os movimentos do corpo durante a existência do ser humano. A criança é um ser em desenvolvimento e em constante movimento, com especificações e peculiaridades em cada fase da sua vida. A vivência das crianças é caracterizada por muitos movimentos, sendo necessário uma atenção especial da parte dos designers sobre o conhecimento das atividades desenvolvidas por elas, bem como respeitar as limitações de cada faixa etária. Este estudo propõe auferir as medidas antropométricas reais das crianças da faixa etária dos 2 aos 10 anos de idade, de ambos os sexos, com recurso à digitalização corporal 3D, definindo os principais biótipos, e propor uma metodologia de modelação baseada no estudo ergonómico das bases de blusa, camisa, saia e calça comprida. A validação da metodologia será realizada com a amostra estudada através da prototipagem do vestuário resultante.

Palavras-chave

Design, vestuário infantil, ergonomia.

Abstract

The objective of this work is to promote a debate on the doctoral thesis project in Fashion Design, entitled "Children's clothing design focused on ergonomics: Development of a pattern design methodology from an anthropometric study based on 3D scanning". The survey conducted during the development of the state of the art of the thesis plan, revealed a lack of research on the children's clothing design, namely in Portugal.

The base of the fashion design study starts from the body, which is the clothing support, considered as a second skin that follows the body movements during the life of the human being. The child is developing human being and in constant movement with specifications and peculiarities at each stage of their life. The child's experience is punctuated by many movements, requiring special attention from the designers about the knowledge of the activities developed by them, as well as respecting the limitations of each age group. This study aims to derive the actual anthropometric measurements of children aged from 2 to 10 years of age, of both genders, using 3D body scanning, setting out the main biotypes, and proposing a pattern design methodology based on the ergonomic study of the basic patterns for a blouse, shirt, skirt and trouser. The validation of the methodology will be carried out with the sample studied by prototyping the resulting clothing.

Keywords

Design, children's clothing, ergonomics.

1. Introdução

O objetivo principal desta investigação é realizar uma pesquisa antropométrica de crianças portuguesas na faixa etária dos 2 aos 10 anos de idade, utilizando um recurso da tecnologia de digitalização corporal 3D, onde se pretende conhecer as suas formas e medidas, e através delas, criar tabelas de medidas padrão, comparar as divergências entre os tamanhos utilizados atualmente na produção industrial de *design* de moda para o público infantil masculino e feminino e também pelas principais escolas de moda nacionais e internacionais. Pretende-se ainda identificar as proporções e as características do corpo, procurando definir os principais biótipos encontrados com a tecnologia 3D no grupo em estudo e desenvolver um método de modelação bidimensional de traçado de moldes base para este segmento de mercado. Como forma de validação junto do público alvo, pretende-se executar um bloco de moldes base (Corpo – frente/costa/manga; Saia e Calça) para tecidos planos com a finalidade de serem utilizados pela indústria de vestuário infantil Portuguesa. Um objetivo secundário deste trabalho pretende replicar parcialmente o estudo no Brasil, efetuando uma comparação entre as populações alvo dos dois países, iniciando o estudo no Brasil para desenvolvimentos futuros.

A partir do momento em que a produção de vestuário passou a ser concebida através de uma metodologia projetual e o vestuário considerado como um produto de *design*, especificamente “design de moda”, os aspetos de funcionalidade e vestibilidade passaram a ser percebidos como parte intrínseca do projeto do produto vestuário. O estudo da antropometria e da ergonomia passaram a ser considerados de fundamental relevância na concepção do produto vestuário. Para tal, percebemos a necessidade de padronização das medidas do vestuário, e em especial, do segmento de moda infantil, o qual possui características muito específicas, de modo a responder eficazmente às suas necessidades de conforto ergonómico e segurança. Tais aspetos são definidos através de uma modelação adequada à sua forma e medidas, das características dos tecidos, da tecnologia de confecção do vestuário (processos de montagem das peças, acabamentos) e utilização adequada dos acessórios e acabamentos, os quais poderão causar sérios danos às crianças.

Segundo Renfrew & Renfrew (2010), citado por Pereira & Andrade, 2014, p.102) o mercado moda infantil “é estritamente controlado por

legislações de segurança e saúde, principalmente no que diz respeito à toxicidade, fecho das peças e ergonomia”.

Assim, a normalização do vestuário infantil às características de cada população assume importante relevância de modo a permitir responder aos requisitos básicos de conforto ergonómico e segurança dos produtos.

A indústria necessita de novas pesquisas sobre os processos produtivos seguintes de produção do vestuário, nomeadamente a investigação sobre a modelação, principalmente do vestuário infantil. No contato direto com este segmento da população infantil ao longo dos últimos anos, verificamos uma abundância de peças com defeitos de modelação, problemas de costurabilidade e usos inadequados de tecidos, linhas de costura e acessórios, comprometendo as suas necessidades de conforto.

Arezes, et al. 2006 realizou um estudo antropométrico da população Portuguesa mas também não contemplou o universo infantil. Existe assim uma importante lacuna neste segmento de moda, carente de estudos confiáveis de dados antropométricos necessários para a realização de diferentes estudos em diversas áreas do conhecimento.

O projeto SIZING/SUDOE da ATP-Associação Têxtil e Vestuário de Portugal efetuou um estudo antropométrico da população Portuguesa utilizando um *body scanner*, no entanto também não contemplaram a população infantil. Segundo os responsáveis do projeto “*existe interesse das empresas pelo estudo das medições, não só para maiores de 18 anos, mas também de crianças, o que ainda é mais difícil. Já analisamos os dados recolhidos e sabemos que o nosso corpo com a idade se altera. Não aumentamos na mesma proporção em todos os sítios. Na cintura aumentamos diferente da anca ou do peito por exemplo. Mas não sabemos exatamente em que proporção, qual o aumento que devemos considerar para a tabela de medidas e falta às empresas essa informação*”. (PROTESTE, 2015, p.17).

2. Ergonomia do vestuário infantil

Segundo Heinrich, Carvalho & Barroso (2008, p. 01), de acordo com a ergonomia, o produto “vestuário” necessita da aplicação de uma série de conhecimentos científicos para que seja concebido da forma correta, proporcionando ao utilizador conforto, segurança e eficácia. Contudo, é importante realçar que os termos conforto, segurança e eficácia estão diretamente

relacionados ao uso do produto, ou seja, devem ser considerados no momento da interação do produto com o utilizador. Daí a importância do conhecimento das características do corpo das crianças antes da concepção do produto e a sua interação com o mesmo. Segundo Spaine (2010, citada por Pereira & Andrade, 2013, p. 110) “(...) o processo de modelação industrial determina por meio das suas características as formas, volumes, caimento, conforto que se configuram ao redor do corpo”. O conforto é uma das principais características do vestuário infantil, pois tem de responder às necessidades de movimentos constantes que são próprios da infância, como o correr, saltar, dançar, brincar, entre outras atividades através da modelação com o uso adequado das medidas antropométricas e as diferentes formas e volumes, irão proporcionar a liberdade de movimentos que o público-alvo necessita, para a concepção de produtos de vestuário infantil. Barbosa & Guedes (2007, citada por Pereira & Andrade, 2013, p. 08) afirmam que “roupas desconfortáveis dificultam esses movimentos podendo até acarretar problemas de saúde, como postura, reações alérgicas, má circulação causadas por roupas apertadas (...), problemas psicológicos”.

É portanto através da modelação que o vestuário se concretiza em produto de *design* de moda de acordo com o projeto do *designer*, e de acordo com os croquis da coleção e das especificações técnicas determinadas na ficha técnica, a modelista dará forma e volume ao planeamento da coleção no processo industrial do vestuário. “O processo de elaboração de um molde consiste numa fase que envolve os estudos dos fatores ergonómicos, da antropometria e o conhecimento do corpo do usuário. Assim, para realizar a modelação plana industrial, os principais fatores a serem considerados são as formas, as medidas e os movimentos do corpo humano”.

(dos santos, 2010, p. 83).

A aplicação dos materiais e a utilização correta das técnicas de modelação e de confeção do vestuário determinam o grau de satisfação das necessidades dos utilizadores. “(...) a ergonomia deve estar contida na realidade da indústria do vestuário, na cultura de pensar e conceber os produtos de moda e vestuário, incorporando na peça de vestuário, e de uma coleção, os requisitos ergonómicos, que, juntamente com a modelação, irão conferir usabilidade e conforto às peças produzidas para os seus usuários”. (Martins & Bezerra, 2006, p.07)”.

A metodologia de modelação do bloco de

moldes base para o vestuário infantil será desenvolvida neste estudo tomando como referência os métodos utilizados nas escolas de moda nacionais e internacionais e os biótipos encontrados através da digitalização corporal.

2.2. Obtenção das medidas

Segundo lida (2005, p. 109), sempre que for possível e economicamente justificável, as medições antropométricas devem ser realizadas diretamente, tomando-se uma amostra significativa de sujeitos que serão utilizadores ou consumidores do objeto a ser projetado.

Para projetar o vestuário infantil devemos medir as crianças que serão utilizadoras dos produtos, sendo importante para o *designer* saber as proporções do corpo e poder projetar as peças tendo em consideração essas medidas e formas. Segundo lida (2005, p.109), “a execução dessas medições compreende as etapas de definição de objetivos, definição das medidas necessárias para o estudo, escolha do método de medição, definição da amostra e análise estatística dos dados. Como referido anteriormente, nesta pesquisa será utilizada uma tecnologia de digitalização corporal 3D.

As medidas antropométricas serão utilizadas para construir as tabelas de medidas de acordo com as proporções encontradas, e posteriormente serem utilizadas na execução de um bloco de moldes base infantis padrão, a partir de uma nova metodologia de modelação plana de moldes base, para utilização no vestuário infantil, respeitando as diferentes faixas etárias. Nos estudos realizados não foi encontrado nenhuma referência a metodologias de modelação que tenham sido desenvolvidas a partir das formas tridimensionais do corpo humano infantil, reforçando o caráter inovador e a necessidade deste trabalho.

2.2.1 Medidas consideradas no estudo

O corpo em estudo é o das crianças dos 2 aos 10 anos de idade, de ambos os géneros, cujas características são muito variáveis, tendo em consideração que as mesmas estão em constante desenvolvimento físico e motor. Para a obtenção das medidas será realizado um pré-teste numa escola da cidade de Braga, que servirá para definir o tamanho da amostra, perceber as dificuldades e limitações do estudo, obter uma ideia do corpo das crianças, redefinir as medidas previamente selecionadas, observar a anatomia do corpo, a sua forma, estrutura e mecanismos. Será realizado um aprofundamento destas

caraterísticas, que poderão influenciar o projeto de produto de vestuário, o *design*, e assim poder identificar os pontos referenciais e as medidas necessárias para a construção das bases para os produtos de moda vestuário infantil.

O sistema de medição a utilizar é designado por *KBI – Kinect Body Imaging, desenvolvido pela School of Human Ecology, University of Texas – Austin (EUA)*. Este sistema permitirá obter, com maior rigor e rapidez, a forma do corpo das crianças permitindo definir os principais biótipos da população em estudo. Esta informação servirá de base para criar e desenvolver uma metodologia de modelação infantil com foco na ergonomia. A utilização do processo de obtenção das medidas do corpo humano de uma forma tridimensional vem sendo utilizado cada vez mais em todo o mundo, possibilitando obter um maior número de medidas do corpo humano num espaço de tempo inferior e com menor grau de subjetividade.

Bragança et al (2014), apresenta um estudo sobre o sistema *KBI* onde são utilizados quatro dispositivos *Kinect* para capturar todo o corpo humano em imagem 3D do corpo com as principais medidas geradas automaticamente. No total prevemos obter 48 medidas do corpo para a confeção de vestuário. Estas dimensões também dividem o corpo em duas partes: superior e inferior. As dimensões do corpo estão divididas em três grupos: a) medidas verticais (comprimento); b) medidas horizontais (circunferência) e c) outras medidas.

3. Metodologia

O estudo será realizado através de uma pesquisa exploratória descritiva e utilizará métodos qualitativos e quantitativos. A recolha dos dados será realizada com crianças Portuguesas dos 2 aos 10 anos de idade de ambos os géneros. As medidas do corpo da criança, identificadas como fundamentais, serão obtidas com recurso à tecnologia *body scanner 3D*, utilizando o sistema *KBI*, para digitalização corporal. As medidas do corpo selecionadas para o estudo estão baseadas na norma *ISO 8559:1989 Construção do vestuário e pesquisas antropométricas – Dimensões do corpo*.

A amostra será definida de modo a conseguir alcançar um número significativo de participantes que permitam chegar a conclusões estatisticamente válidas. O tamanho da amostra será determinado com base nos dados recolhidos nos estudos exploratórios. O tamanho da amostra terá como condicionantes uma margem de erro

de 5% e um nível de confiança de 95%.

A metodologia utilizada no procedimento experimental será adaptada da referida por Zakaria & Gupta, (2014), referentes a análise antropométrica, análise de dimensionamento e sistema de desenvolvimento do dimensionamento será adaptado de acordo com os objetivos propostos neste estudo.

Pretende-se também fazer uma comparação com as principais tabelas de medidas ao dispor da indústria de moda infantil Portuguesa, desenvolvendo e comparando os moldes base resultantes. Será proposta uma metodologia de modelação de construção de moldes base de saia, calça e blusa/camisa de acordo com as medidas e as proporções encontradas no estudo, tomando-se como referência métodos já existentes.

Posteriormente, serão desenvolvidos para cada grupo os moldes industriais finais de uma calça, uma saia e uma blusa/camisa, utilizando as novas tabelas de medidas e as atualmente ao dispor da indústria de moda Portuguesa. A validação da nova metodologia de modelação será efetuada no grupo em estudo, principalmente em termos do conforto ergonómico que proporcionará aos utilizadores, definindo-se os valores de alargamento (folgas) mais adequados.

Conclusões

O projeto encontra-se numa fase de definição de parcerias para angariação do número de participantes adequado ao estudo, estando em curso um pré-teste que permitirá identificar as principais dificuldades da pesquisa, tendo em consideração que estamos a trabalhar com crianças em diferentes faixas etárias. A parceria com as escolas e o consentimento dos pais serão fundamentais para que a investigação possa alcançar os seus objetivos. A portabilidade do equipamento irá facilitar o contacto com as crianças, na medida em que o sistema poderá ser montado nas escolas, onde se concentra o público do estudo.

Este estudo permitirá obter uma metodologia de modelação base que possa ser utilizada pela indústria de moda Portuguesa no desenvolvimento das suas coleções de vestuário adequado às principais formas corporais e medidas das crianças nas faixas etárias dos 2 aos 10 anos de idade. Desta forma, será possível proporcionar a estas crianças maiores níveis de conforto, principalmente na sua variável ergonómica, psicológica e mais segurança no vestuário infantil.

Referências bibliográficas

- Alvarez, B. R. & Pavan, A. L. & Petroski, H. L. (org). (2003). Antropometria: técnicas e padronizações: Alturas e Comprimentos. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Pallotti.
- Arezes, P. & Barroso, M. P. & Cordeiro, P. & Costa, L. G. & Miguel, A. Sergio. (2006). Estudo Antropométrico da População Portuguesa. Lisboa: ISHST.
- Barbosa, R. C. A., & Guedes, W. (2007). Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais. ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO.
- Bezerra, G. M. F., & Martins, S. B. Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais.
- Bragança, S. & Carvalho, M. & XU, B. & Arezes, P. & Ashdown, S. (2014). A Validation Study of a Kinect Based Body Imaging (KBI) Device System Based on ISO 20685:2010. 5th International Conference on 3D Body Scanning Technologies, Lugano, Switzerland, 21-22 October 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15221/14.372>
- Cambeiro, J. & Bezerra, G. M. F. & Pessoa, J. B. G. de P. (2012). Atropometria do vestuário no segmento de moda infantil feminino. Atas do CIMOD. Portugal.
- dos Santos Menezes, M., & de Almeida Spaine, P. A. (2010). Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projetica*, 1(1), 82-100.
- Gupta, D. (2014). Anthropometry and the design and production of apparel: an overview. Edited by Zakaria, N. and Gupta, D. Anthropometry, Apparel Sizing and Design. Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute.
- Hayashi, D. T., & Ramos, H. R. (2013). Inovação através do Design: Um Estudo de Caso da Empresa CIAO MAO. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 1(1), 70-83.
- Heinrich, D., Carvalho, M., & Barroso M. (2008). Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário—discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos. II ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 4.
- Iida, I. (2005). Ergonomia. Projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher.
- Martins, S. B. (2008). Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. PIRES, D. B. (Org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 319-336.
- Pereira, L. M., & Andrade, R. R. (2013). Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. *Projetica*, 4 (1), 101-120. 36
- Spaine, P. A. D. A. (2010). Modelagem plana industrial do vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado.
- Zakaria, N. and Gupta, D. (2014). Apparel sizing: existing sizing systems and the development of new sizing systems. Anthropometry, Apparel Sizing and Design. Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute.
- <http://www.atp.pt/noticias/detalhes.php?id=989>, acedido em 15.06.2015, 21h:27min.

Reflexões sobre um design em transformação Thoughts on a design in transformation

Leonardo Martins · leofmartins@gmail.com
Mestrando em Design e Sociedade, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Master's degree in Design and Society, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro – PUC-Rio

Mario Lima · marioricardolima@gmail.com
Mestrando em Design e Sociedade, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Master's degree in Design and Society, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro – PUC-Rio

Jackeline Lima Farbiarz · jackeline@puc-rio.br
Professora Adjunta, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Auxiliar Professor, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro – PUC-Rio

Luiza Novaes · Inovaes@puc-rio.br
Professora Adjunta, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Auxiliar Professor, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Este artigo apresenta reflexões sobre a vivência do campo do design a partir dos três momentos principais da configuração de objetos de uso. Num primeiro momento, o artesão gerava objetos únicos e, em certa medida, controlava todas etapas da produção de artefatos. Com a industrialização, ocorre a separação entre o projetar e o fazer, tornando o design uma etapa fundamental nesse processo. A fragmentação dos saberes e a divisão do trabalho são acentuadas durante esse período. No mundo pós-industrial, contudo, percebemos que tanto a tentativa de circunscrever o design quanto a especialização excessiva do conhecimento parecem dar lugar a oportunidades de novos olhares para o campo. O avanço tecnológico representado pela era digital contribui para dar maior liberdade à atividade do designer, antes sujeito às limitações técnico-construtivas. Propomos, portanto, refletir sobre caminhos possíveis para o campo do design, partindo de sua vocação interdisciplinar e do entendimento do designer como profissional apto a conciliar as novas tecnologias às necessidades e demandas dos usuários e a viabilizar e anunciar esses novos caminhos.

Palavras-chave

Design, tecnologia, industrialização, pós-industrial, digital.

Abstract

This paper presents some thoughts on the living of the design field based on three key moments of artifacts production. At first, the craftsman generated unique objects, controlling all stages of production. With industrialization, there is a division between planning and making and the design is identified as a key step in this process. The fragmentation of knowledge and the division of labor are emphasized during this period. In the post-industrial world, however, we realize that both the attempt to circumscribe the design activity as the excessive knowledge specialization seem to provide opportunities of a new look into the design field. The technological progress, represented by the digital age, helps to give greater freedom to the designer activity, once subject to technical and construction constraints. Therefore, we propose to think on possible ways to the design field, from its interdisciplinary vocation and the notion that the designer is someone able to gather new technologies and the needs and demands of users and to enable and announce these new paths.

Keywords

Design, technology, industrialization, post-industrial, digital.

1. Questões iniciais

Este artigo origina-se da seguinte questão: quais os papéis atuais do design, tendo em vista as novas tecnologias, que fizeram surgir uma nova gama de possibilidades de produção?

Recorrendo a pesquisa bibliográfica, percebemos que a delimitação do campo do design é marcada por uma série de instigantes reflexões: vê-se o design como um importante ator de mudanças sociais e econômicas, bem como de paradigmas estéticos, no início da industrialização, na medida em que foi catalisador de uma nova forma de produção. Se isso é verdade para o período da revolução industrial, também o é atualmente, quando vemos surgir o que alguns autores denominam como *pós-industrialização*. Na lógica descentralizada da nova produção – em que a própria noção de artefato é desafiada pelos projetos virtuais – questões como as tensões entre o individual e o coletivo (ou colaborativo) e a experiência e prática são postas em evidência. O artigo busca refletir sobre as novas configurações do design que vigoram ou podem vir a surgir, levando em conta aquelas que o campo teve ao longo da história. Assim, o desdobramento da pergunta inicial é: de que formas o designer é chamado a contribuir nesse mundo conectado e em constante transformação?

2. Origens do design num relance

Historicamente, a atividade do design situa-se na passagem de uma forma de produção pré-industrial para uma industrial. Se antes o artesão concebia e executava um artefato, tendo, portanto, a visão geral do processo de fabricação, com a industrialização sua atividade se fragmenta em várias etapas distintas. Ainda que se possa falar de uma incipiente divisão do trabalho já nas guildas de artesanato, onde artesãos e aprendizes começam a segmentar a produção de um objeto, foi a partir da industrialização que essa organização do trabalho se tornou predominante. Com a separação crescente entre o projetar e o fabricar, a atividade do design é consolidada, e aparece como combustível ideal para a engrenagem industrial.

A enorme produtividade atingida com as indústrias torna possível uma produção cada vez mais rápida e barata, alcançando um público consumidor muito mais vasto. Entretanto, a excessiva divisão do trabalho, característica da industrialização, contribuiu para criar massas de operários responsáveis por apenas uma ínfima parte dos processos produtivos, ocasionando uma

fragmentação dos saberes. Enquanto o artesanato trazia consigo o “saber fazer”, controlando todos os aspectos da produção, o operário se torna um profissional alienado (FORTY, 2007).

3. Aproximação com o pós-industrial

A paisagem industrial, na qual identificamos o florescimento da atividade do design, começou a se redefinir de forma significativa a partir da metade do século XX, com o desenvolvimento tecnológico e as transformações no trabalho e na sociedade nesse período. Essa transformação, ocorrida principalmente nos países mais industrializados, levou alguns teóricos a caracterizarem esse período como *pós-industrial*. O sociólogo americano Daniel Bell, que cunhou esse termo, observava que, já na década de 1950, as formas de produção estavam se alterando de tal maneira que, pela primeira vez, o número de trabalhadores do setor de serviços tornara-se maior do que o da indústria (BELL, 1976). A fábrica, outrora posto bem determinado e concentrador da produção, do trabalho, da matéria-prima e do capital, aos poucos deixa de ser protagonista do sistema produtivo. Na era pós-industrial, ao contrário, tem-se o surgimento de um sistema que caminha rumo à descentralização, em que as noções de flexibilidade e versatilidade empresarial ganham maior importância. Como diz Dijon de Moraes, com algum otimismo,

A sociedade pós-industrial se estabelece com a esperança de tolher de vez a brutalidade da fadiga física e da massificação humana, da standardização e da sincronização do tempo. Na era pós-industrial, o slogan deixa ser *tempo é dinheiro*; passa a ser *ideia é dinheiro* (MORAES, 1999, p. 66).

Outro aspecto dessa nova sociedade ocorreu também graças ao desenvolvimento exponencial das tecnologias: entramos, ainda que de modo desigual no mundo, na era eletrônica. Com o barateamento progressivo dos componentes eletrônicos, bem como a expansão da internet, novas formas de produção tornaram-se possíveis.

4. Um retorno ao “saber fazer”?

Se durante as primeiras fases da industrialização a fabricação de produtos estava basicamente no controle de quem detinha meios tecnológicos e grande soma de capital, nessa fase que chamamos pós-industrial a produção é, em certa medida, democratizada.

Além de maior democratização do acesso aos meios tecnológicos para a fabricação de qualquer artefato, os produtos gerados ganham formas antes impossíveis. Se a limitação técnico-construtiva das primeiras fases da industrialização vai aos poucos sendo vencida, com a introdução de novas matérias-primas e novas ferramentas na produção, é também importante notar que a entrada das ferramentas digitais nesse processo acaba por dar uma liberdade muito maior ao designer. Para Rafael Cardoso, essa abertura a experimentações é uma característica da pós-modernidade:

A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser (quase que por ironia) um progresso (CARDOSO, 2007, p. 206).

Além desse pluralismo, a tecnologia digital permitiu também que se fosse abalada a tradicional distinção entre os paradigmas do design gráfico e do design de produto – distinção essa que se torna cada vez menos relevante. Por exemplo, quando um designer é contratado para desenvolver um *site* na internet, ele gera um objeto que não é propriamente *gráfico*, já que não é voltado à impressão, nem um *produto*, no sentido de não ser tangível. No entanto, está claro que esse objeto é não apenas um produto, pois é resultado de um trabalho e pode ser vendido, como também é gráfico, já que se destina à visualidade. Em suma, esse objeto “não deixa de ser um objeto de design, na acepção mais pura da palavra” (CARDOSO, 2007, p. 207). No design digital, como observa Cardoso, o objeto virtual é gerado por um processo muito mais artesanal que industrial, isso porque o designer pode, na construção de um *site*, por exemplo, controlar todas as etapas da produção, como um artesão, decidindo sobre os recursos e ferramentas que utilizará ao longo do processo. Cardoso resume:

“Mesmo sendo distribuído em escala quase ilimitada e consumido por um público de massa,

ele pode ser produzido por uma única pessoa de começo a fim, o que subverte a divisão histórica entre projeto e fabricação” (CARDOSO, 2007, p. 207).

Além do caso do design gráfico, se considerarmos o fenômeno das ferramentas de fabricação digital¹ poderemos perceber como as divisões clássicas entre o trabalho artesanal e o fabril são postas em questão. Assim como ocorre em outros setores do design digital, a entrada dessas ferramentas nas casas de pessoas comuns vem sendo possibilitada pelo barateamento dos componentes eletrônicos, que já estão se tornando *commodities*, como as placas controladoras (arduínos), vendidas a menos de 5 dólares na internet. A rede, aqui, atua como facilitadora, pois já é possível adquirir (ou montar) as ferramentas de fabricação – como as impressoras 3D – por meio de lojas virtuais ou mesmo das redes sociais. Além disso, é possível colocar o artefato produzido à venda para qualquer parte do mundo.

Em *Makers: a nova revolução industrial* (2012), Chris Anderson – ex-editor da revista sobre tecnologia *Wired* – diz que qualquer pessoa com uma ideia de um novo serviço, na era da internet em que vivemos, pode transformá-la num produto e o compartilhar para milhões de pessoas. Com isso, assim como a computação e internet democratizaram as ferramentas de produção, a manufatura digital pode criar uma nova revolução industrial, ao disseminar a fabricação de produtos em escalas cada vez mais particulares, sem vínculo direto ou obrigatório com grandes indústrias. Segundo ele, a produção de artefatos entrou na esfera do digital, pois esses objetos físicos, que começam como projetos de design criados no computador, podem ser distribuídos para comunidades *on-line* e enviados para produção em pequenas ou grandes quantidades (ANDERSON, 2012, p. 20). Para Anderson, esse movimento de pessoas que criam seus próprios produtos, com ajuda dos componentes eletrônicos e da internet, fez surgir o que ele chama movimento *maker*. Para ele, esse movimento possui três principais características: é formado por pessoas que utilizam ferramentas digitais para desenvolver novos produtos; tem como princípio ou norma o compartilhamento desses projetos e a colaboração com outros em comunidades *on-line*; e incentiva a customização

1 Impressoras 3D, máquinas de corte a laser e fresas computadorizadas, entre outras.

e a reprodução dos projetos por qualquer pessoa. Como já dissemos, Anderson acredita que esse movimento pode revolucionar os próprios modos de produção nos próximos anos (ANDERSON, 2012, pp. 23-24).

No que diz respeito ao design, é interessante observar como essa atividade vem se expandindo com o surgimento de novas tecnologias.

Enquanto a introdução dos computadores como ferramenta de produção no design gráfico promoveu o surgimento de novos objetos que desafiam as conceituações usuais de produto, como os *sites* de internet, a *comoditização* dos componentes eletrônicos, que permite a disseminação da impressão 3D, parece não só radicalizar essa formulação como trazer novas possibilidades de análise.

Se a historiografia do design costuma situá-lo como uma etapa específica da fabricação de produtos industriais, novos questionamentos somam-se aos que originaram o presente artigo: como acolher nessa conceituação as novas possibilidades surgidas a partir da era eletrônica? Ainda, estaria o designer de hoje se aproximando do artesão, na medida em que pode controlar todas as etapas da produção de um artefato, seja ele físico ou virtual?

Possibilidades de diálogos

Esse artigo não pretende fornecer respostas fechadas para essas questões, mas apontar alguns caminhos que julgamos proveitosos de serem trilhados. Com base no que vimos até aqui, podemos perceber que o design, no início da industrialização, desempenhou certo papel na construção do mundo material na modernidade. Distanciou-se, segundo alguns autores, do modo de produção artesanal, pré-industrial, pois promoveu a separação entre o projetar e o fazer. Com o desenvolvimento tecnológico, contudo, a própria industrialização mudou de forma, tornando-se cada vez mais descentralizada e flexível. A revolução digital, por outro lado, facilitou o acesso às ferramentas de produção, e os objetos, hoje, não são apenas aqueles saídos de uma fábrica, mas também os virtuais ou os produzidos em casa. Como fica o design no meio disso tudo?

Primeiro, podemos pensar como Rafael Cardoso, quando diz que o eixo conceitual do design vem se deslocando da noção do produto, como uma entidade fixa no tempo e no espaço, para outra mais fluida, de processo e interação. Ou seja, o assunto do designer passa a ser o projetar em sua acepção mais ampla. Nesse caso, a determinação

de uma teoria ou de um objeto do design tornar-se-ia algo problemático. Nesse sentido, Victor Margolin, pesquisador e co-fundador da importante revista *Design Issues*, ao discorrer sobre a história do design, fala que:

“o design não significa uma classe de objetos que podem ser alfinetados como borboletas. Projetar é uma atividade em constante transformação. Assim, como podemos estabelecer um corpo de conhecimentos sobre algo que não tem identidade fixa? Do ponto de vista do século XIX, essa é uma pergunta perturbadora. A mentalidade do século XIX floresceu na classificação. Durante esse período, grandes museus foram construídos para abrigar coleções de objetos distintos, como flora e fauna, arte erudita, artes decorativas e tecnologia. Fronteiras entre o natural e o artificial foram claramente traçadas. A arte foi também diferenciada do artesanato e os dois foram distinguidos ainda da tecnologia. [...] Mas atualmente nas universidades, como no mundo dos museus, poderosas forças intelectuais estão rompendo as fronteiras que outrora pareciam imutavelmente separar os campos do conhecimento.” (MARGOLIN, 2014, p. 280)

Por isso, prossegue Margolin, devido ao contínuo processo de invenção, que amplia a noção que temos sobre a atividade do designer, faz mais sentido entender o design o mais amplamente possível como a concepção e planejamento do mundo artificial. Um mundo que se transforma constantemente, à medida que a invenção humana desafia a relação do homem com a natureza (MARGOLIN, 2014, p. 283). Aqui, podemos perceber que essa ideia remete ao filósofo tcheco Vilém Flusser, para quem o designer é justamente o artífice da relação entre o mundo artificial e o natural (FLUSSER, 2004, pp. 183-186).

Se o design pode operar na interseção entre o mundo natural e o artificial, como estamos propondo, e, por isso, é influenciado pelas constantes transformações tecnológicas, somos instigados a trazer subsídios à ideia de o designer hoje poder controlar todo o processo de produção. Estaria ele retornando a conceituações da época pré-industrial, reaproximando-se do artesão? Para refletir sobre essa indagação, seria necessário ressaltar o papel ativo do usuário no processo do design, amplificado pela inserção de novas tecnologias de informação e comunicação. John Thackara (2008, p. 12) observa como a sociedade tecnológica que construímos é fascinante em seus meios, mas confusa quanto a seus propósitos. “Não está claro a que pergunta

todas essas coisas – a tecnologia – respondem ou que valor elas agregam a nossa vida”, diz o autor. Em vez de descartar a tecnologia, no entanto, ele propõe apenas que olhemos mais para as pessoas e menos para as coisas. Contra um paradigma que vê o processo do design voltado apenas ao produto e “de cima para baixo”, da era industrial, ele propõe um modelo colaborativo ou aberto. Nesse paradigma, um novo tipo de inovação emerge, uma vez que as fronteiras entre produtores e usuários se tornam, pouco a pouco, indistintas (THACKARA, 2008, pp. 269-272).

Ele conclui que, nessa nova era, ultraconectada e em constante mutação, a tarefa principal do designer é encontrar lugares diferentes para sua inspiração: as soluções desejadas implicarão em novas ligações e novos olhares. Segundo ele, precisamos cultivar o hábito de olhar para pessoas, organizações, projetos e ideias que não aparecem nos radares usuais (THACKARA, 2008, pp. 266-267).

Por isso, com e como Thackara, podemos entender que o design, com seu caráter e vocação interdisciplinar, tem os meios para oferecer uma alternativa à fragmentação do saber provocada pela excessiva especialização do mundo. Agindo como um aglutinador de diferentes áreas de saber, o design pode atuar como mediador e catalisador dessa mudança, passando da tarefa de conceituação de objetos para uma mais ampla, que dê conta das interações sociais humanas e o bem-estar da sociedade como um todo. Partindo dessa premissa, não intentamos encerrar as questões aqui formuladas, mas indicar caminhos que sustentem reflexões sobre essas inquietações.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2012). *Makers: A nova revolução industrial*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bell, D. (1976). *The coming of post-industrial society*. Nova York: Basic Books.
- Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. (2. ed). São. Paulo: Blucher.
- Flusser, V. (2007). Sobre a palavra design. In: _____. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify.
- Forty, A. (2007). *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- Margolin, V. (2014). *A política do artificial: ensaios e estudos sobre o design*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Moraes, D. de. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.
- Thackara, J. (2008) *Plano B, o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. São Paulo: Saraiva.

Resumo

A forma como os produtos desenhados para responder à incapacidade foram sendo desenvolvidos ao longo da história acompanhou, naturalmente, a evolução dos conceitos de deficiência e incapacidade. Se num primeiro momento, se centravam essencialmente na reabilitação do défice físico ou mental, ou pelo menos em facilitar a prestação de cuidados e um nível de mobilidade e autonomia condicente com as necessidades terapêuticas, progressivamente foram acompanhando as cada vez maiores expectativas de inclusão social, vendo-se obrigados a responder aos desafios que a vida em sociedade apresenta. A crescente globalização da legislação de acessibilidade é o principal resultado desta evolução, procurando garantir o acesso a meios sociais cada vez mais abrangentes. Contudo, é ainda pouco clara a importância que o Design Inclusivo pode ter na mudança de mentalidades que condicionam a aceitação das pessoas com incapacidade na sociedade.

Este artigo apresenta os resultados de um inquérito realizado aos grupos dEficientes Indignados e à Associação Gulliver, realizado no âmbito de uma investigação mais abrangente que procura compreender como podem ser combatidos os sentimentos de vergonha, pena, solidão, repulsa ou baixa autoestima por vezes associados aos objetos desenvolvidos para responder à incapacidade. Pretende-se demonstrar que o estigma relativamente à incapacidade tem uma dimensão implícita

subjacente, que permanece mesmo quando são removidas as barreiras físicas que impedem o acesso.

Palavras-chave

Design, Design Inclusivo, Estigma.

Abstract

The way products were designed to respond disability has changed throughout history, following the evolution of the concepts of impairment and disability. If at first, they focused primarily on the rehabilitation of the physical or mental deficit, or at least attempted to facilitate the caregiver support and a level of mobility and autonomy suitable to the therapeutic needs, gradually they followed the growing expectations of social inclusion, responding to the challenges presented by life in society. The globalization of accessibility legislation is the main result of this evolution, trying to ensure access to increasingly social environments, however, is still unclear the importance that Inclusive Design can play in changing the mentalities that prevents the social acceptance of persons with disabilities. In this article we present the results of a survey applied to the groups dEficientes Indignados and Associação Gulliver, held as part of a broader investigation that seeks to understand how to fight the feelings of shame, shame, loneliness, disgust or low self-esteem often associated with products developed to respond disability. We intend to demonstrate that stigma related to

disability has an underlying implicit dimension that remains even when the physical barriers blocking access are removed.

Keywords

Design, Inclusive design, Stigma

1. O estigma no mundo real

Na sua obra seminal, Goffman (1990) define estigma, como a situação do indivíduo que se encontra impossibilitado para uma aceitação social plena, com base numa característica que o assinala como sendo diferente e que o associa a um estereótipo com conotações negativas impedindo-o de assumir a sua verdadeira identidade.

Apesar da definição de Goffman permanecer válida, atualmente tem-se uma noção mais clara de que o estigma é um fenómeno com implicações não só ao nível da inclusão social das pessoas estigmatizadas, mas também nas estruturas de organização da sociedade como um todo.

Stuber, Meyer e Link (2008) consideram que o estigma relacionado com a doença e a incapacidade é um fenómeno semelhante à discriminação racial ou de género, e que tal como estas, assenta em questões de poder e de manutenção da ordem social. No mesmo sentido, a Organização Mundial de Saúde [OMS] (2004) reconhece que a própria noção de incapacidade decorre, não só de questões de funcionalidade humana mas, também de fatores contextuais, defendendo que esta não pode ser encarada como um problema do indivíduo causado diretamente pela doença, trauma ou outro problema de saúde, mas como um conjunto complexo de condições, muitas das quais criadas pelo ambiente social.

Thornicroft, Rose, Kassam e Sartorius (2007) argumentam que o estigma, por assentar em desconhecimento e concepções erradas, provoca uma segregação social injustificada e mais agravada do que seria necessário, quer para a proteção da pessoa, quer para a proteção da sociedade, salientando que o preconceito e a discriminação provocam consequências para a vida das pessoas que ultrapassam as que advém da incapacidade em si mesma.

Embora o estigma relativamente à incapacidade seja um fenómeno global, que existe em sociedades com histórias e níveis de desenvolvimento muito diferentes, a forma como este se manifesta, e como é percecionado, depende de características particulares a cada contexto social.

Pode, assim, separar-se a compreensão do estigma em dois níveis distintos: (i) um nível estrutural, que Link e Phelan (2013) aproximam do conceito de discriminação social e que se relaciona com as estruturas de poder em sociedade (ii) e um nível de experiência real, que

obriga a uma leitura dentro dos padrões culturais de cada sociedade em particular.

Se é o nível estrutural que permite uma definição clara e precisa do estigma, enquanto fenómeno social abrangente, revelando o seu verdadeiro alcance nas várias dimensões da vida de uma pessoa estigmatizada, é a compreensão ao nível da experiência real que permite identificar e compreender os comportamentos de segregação em cada contexto social (Kleinman e Hall-Clifford, 2009).

2. Utilizador/especialista e Orador

A noção de utilizador/especialista foi amplamente utilizada pelos movimentos de vida independente (Charlton, 2000) (Crewe e Zola, 2001), design universal (Preiser e Ostroff, 2001) e design inclusivo (Clarkson et al, 2003) como forma de garantir a participação de pessoas com incapacidade no desenvolvimento de soluções com vista à sua inclusão social. Para estes movimentos o processo de participação, por si só, constitui-se já como um avanço significativo no combate ao estigma e à discriminação, porque proporciona o crescimento da autonomia e autodeterminação das pessoas com incapacidade.

Ostroff (1997) defende que as pessoas com incapacidade detêm um tipo particular de conhecimento, assente nas suas vivências, que não pode ser substituído pela percepção de terceiros, mesmo que estes sejam técnicos especializados da área da saúde. No entanto, Simões e Bispo (2006, p. 36) sustentam que o nível de participação dos utilizadores/especialistas, pode variar de acordo com o tipo de projeto ou com o grau de conhecimento, capacidade ou de autoconfiança dos participantes. No mesmo sentido, Hart (2008) propõe uma escala de participação, em que considera a existência de diferentes níveis de envolvimento de acordo com a informação e capacidade dos participantes.

No caso da percepção do estigma, deve ser tido em consideração que muitas das pessoas com incapacidade se encontram em tal situação de segregação e exclusão social, que podem não ter consciência do estigma a que estão sujeitas. Em Portugal, a discriminação das pessoas com incapacidade é comprovada por vários indicadores (Sousa et. Al., 2007, p.91) como, por exemplo:

- o insucesso escolar, onde se verifica uma taxa de analfabetismo nove vezes superior à da população Portuguesa;

- o rendimento das famílias, com 49% das pessoas com incapacidade a viver abaixo do limiar da pobreza;
- a posição socioprofissional, que é em geral de menores recursos do que as “posições globais quer da sua família atual, quer da sua família de origem”.

Contudo, a esmagadora maioria das pessoas com incapacidade em Portugal considera nunca ter sido discriminada (Sousa et. Al., 2007, p.97).

Este aparente paradoxo, que os próprios autores do estudo consideram surpreendente, é possivelmente justificado por uma postura de conformismo, aliada ao desconhecimento demonstrando que não existe necessariamente uma relação direta entre o estigma e a sua percepção por parte das pessoas com incapacidade.

Para compreender esta aparente discrepância importa salientar que o contexto em que a noção de utilizador/especialista foi inicialmente proposta, estava enquadrada por um contexto social de forte mobilização política por parte das pessoas com deficiência (Charlton, 2000) que não pode ser encontrado em todas as sociedades em que existe discriminação. Por outro lado, Goffman (1990, p.32-34) salienta que são as redes de entreaajuda, naturalmente criadas pelos grupos estigmatizados, que suportam o aparecimento de “oradores”, que por serem eles próprios “nativos” relativamente à condição estigmatizante, ganham legitimidade relativamente às queixas e aspirações dos grupos que representam. No entanto, estes “oradores” não podem ser encarados como representativos do grupo social que simbolizam, composto, muitas vezes, por uma maioria de pessoas com pouco acesso à informação e baixas expectativas de inclusão. A legitimidade dos “oradores” não assenta na sua representatividade, mas na sua capacidade de elaborar uma versão conceptualizada da discriminação e de a expressar publicamente. A noção de “orador”, proposta por Goffman (1990), parece, desta forma, responder ao problema da não consciência da discriminação que se observa nas pessoas com incapacidade presentes na população portuguesa. A falta de consciência sobre a discriminação advém de uma fraca capacidade de mobilização e da quase inexistência de redes de suporte e entreaajuda orientadas para a inclusão social.

3. Caso de estudo: Percepção da discriminação na Associação Gulliver e no Grupo dEficientes Indignados

Em Portugal existem cerca de 100 associações e entidades não governamentais (www.inr.pt) organizadas com o objetivo de informar e apoiar as pessoas com incapacidade, sendo, na sua grande maioria, orientadas para responder a questões relacionadas com doenças ou deficiências específicas. Existem poucas que procurem representar de forma abrangente os problemas de inclusão social que afetam a generalidade das pessoas com incapacidade. Partindo de uma análise prévia dos objetivos enunciados por estas entidades, selecionaram-se duas, cuja ação se orienta explicitamente para a promoção da vida independente e de uma sociedade inclusiva: a Associação Gulliver e o grupo de facebook dEficientes Indignados. A escolha destes dois grupos assentou no facto de ambos serem dinamizados por pessoas com incapacidade, terem uma postura fortemente orientada para a autonomia e apresentarem um nível elevado de atividade de participação por parte dos seus membros, o que as aproxima das redes, eventualmente capazes de sustentar “oradores” (na concepção proposta por Goffman (1990)). Desta forma, considerou-se que era fundamental para a caracterização do estigma em Portugal, inquirir a percepção relativamente ao estigma e à discriminação nestes dois grupos, de forma a que os resultados pudessem ser comparados com os dados relativos à totalidade da população.

Devido à informalidade e utilização aberta que caracteriza a participação na Associação Gulliver e nos dEficientes Indignados, não foi possível ter o acesso prévio, nem ao número total do universo de participantes nem a uma caracterização dos perfis de pessoas que se encontram envolvidos nestes grupos. Assim, optou-se por constituir uma amostra probabilística aleatória que, para além de fornecer informação sobre a percepção do estigma, permitiu também fazer um levantamento aproximado dos perfis de pessoas envolvidas nestes grupos.

O inquérito teve início a 20 de Setembro de 2013 e decorreu até final de Outubro de 2013. Foi realizado através de questionários, realizados on-line, de participação voluntária. A divulgação foi adaptada aos modos de comunicação de cada um dos grupos. No caso dos dEficientes Indignados, que mantêm uma rede de comunicação com base na página do facebook, foi colocado um post subscrito por um dos

dinamizadores do grupo. Na Associação Gulliver, que mantém comunicações regulares com os seus associados e seguidores através de e-mail, foi enviado um e-mail subscrito pela associação para a sua mailing list.

No total foram recolhidas 351 respostas a esses inquéritos, das quais 52% são provenientes do grupo Deficientes indignados e 48% da Associação Gulliver.

No seu conjunto, as respostas recolhidas podem dividir-se em quatro subgrupos, que consistem em 22% de pessoas com incapacidade, 32% de familiares e amigos, 31% de profissionais de reabilitação e 15% de pessoas que não têm uma relação direta com pessoas com incapacidade. A distribuição por faixa etária, mostra uma participação mais acentuada de pessoas entre os 20 e os 40 anos.

O nível de escolaridade das pessoas com incapacidade, onde 50% dos inquiridos apresentam o ensino secundário completo e 45% o ensino superior, acentuam também uma diferença substancial entre o grupo que respondeu a este inquérito e a generalidade da população com incapacidade, onde apenas 3% completou o ensino secundário e menos de 2%, o ensino superior (Sousa et. Al., 2007).

4. Análise dos dados recolhidos

Quando inquiridas se existe discriminação relativamente à incapacidade em Portugal, 93% das pessoas com incapacidade responderam afirmativamente. Este dado reveste-se de particular importância quando comparado com os resultados do estudo “Mais Qualidade de Vida para as Pessoas com Deficiências e Incapacidades – Uma Estratégia para Portugal” (Sousa et. al., 2007, p.98), em que mais de 95% das pessoas com incapacidade considerava que nunca tinha sido discriminada.

A discrepância de resultados pode ficar a dever-se ao facto da população com incapacidade que participou neste inquérito ser mais jovem e mais instruída do que aquela que foi inquirida no estudo de Sousa et al. (2007), o que aponta para que a percepção do estigma deve ser entendida como um processo de tomada de consciência que começa pelas pessoas que se encontram mais informadas e socialmente incluídas.

De forma a realizar uma comparação mais fina entre os dados relativos à totalidade da população com incapacidade e as pessoas inquiridas neste estudo pediu-se que estas classificassem com que recorrência sentem a discriminação, nas mesmas situações referidas em

Sousa et. Al. (2007), onde em todas as situações propostas se verificava uma percentagem superior a 90% de respostas em que as pessoas com incapacidade afirmavam nunca ter sentido discriminação.

Nos resultados do inquérito pode destacar-se o espaço e transportes públicos como as situações onde a percepção da discriminação é mais fortemente sentida, com 67% dos inquiridos a afirmar, sentir com alguma frequência, ou quase sempre, discriminação em espaço público e 62% na utilização de transportes públicos. No acesso ao crédito e seguros e na procura de habitação própria é também notório que cerca de 40% das pessoas nunca se encontraram nesta situação, o que aponta para estilos de vida com pouca autonomia e independência se considerarmos que a grande maioria das pessoas com incapacidade inquiridas se encontra empregada.

Relativamente às outras situações propostas, embora a percepção da discriminação seja sempre mais expressiva do que a apresentada em

Sousa et al. (2007) é sempre consideravelmente mais baixa do que a percentagem de 93% da percepção geral da discriminação em Portugal, o que aponta para uma natureza da discriminação que parece escapar a estas situações.

Procurando compreender esta outra dimensão do estigma que parece escapar a uma identificação com base em situações institucionais, foi pedido que cada participante descrevesse um episódio exemplificativo da discriminação que tivesse sentido ou presenciado. Nestes episódios a discriminação é fortemente descrita como assente em relações interpessoais, com 62% das pessoas com incapacidade a descrever atitudes de segregação, condescendência, negligência ou forma de olhar; 25% das pessoas a descrever problemas de falta de acessibilidade; e 13% outras situações.

Relativamente à inacessibilidade, as respostas demonstram conhecimento sobre as soluções previstas na legislação e o funcionamento das instituições, apontando responsabilidades a vários níveis, desde o nível governamental à forma como os projetos são concebidos e implementados.

“Para começar, as ruas e calçadas das nossas cidades, em muitos locais, não estão adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida, deslocando-se em cadeira de rodas por exemplo. Por isso a discriminação começa na organização urbanística e a nível governamental.” (filho de pessoa com incapacidade)

“O Centro de Saúde a que pertencemos. Um prédio de 5 andares, apenas com aparelho para subir os degraus de entrada, onde na maior parte das vezes os médicos se recusam a descer para atender pessoas com mobilidade reduzida.(...)” (pessoa com incapacidade)

A análise destes episódios torna claro que a inexistência de acessibilidade estrutural, deixa as pessoas com incapacidade dependentes de outras pessoas, e que estas nem sempre conseguem colmatar os problemas de falta de acesso, contudo, a consciência de que acessibilidade tem um papel fundamental para o processo de inclusão parece estar enraizada. Nos episódios de discriminação que referem situações de segregação ou de tratamento pejorativo, existe quase sempre uma tentativa de impedir a pessoa com incapacidade de aceder a um espaço ou serviço, mesmo que este não seja fisicamente inacessível.

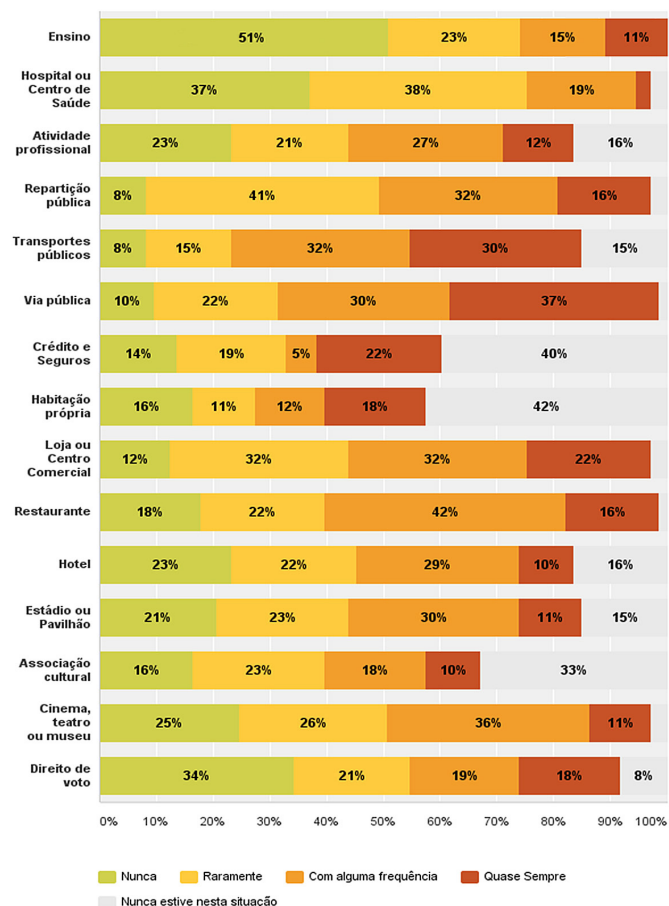


Imagem 1 · Percepção da discriminação por situação

Dados relativos à percepção da discriminação por pessoas com incapacidade. recolhidos no inquérito realizado aos grupos dEficientes indignados e Associação Gulliver.

“Tentativa de apanhar um táxi em plena avenida com um amigo de cadeira de rodas e os taxistas não paravam para não perder tempo em colocar a cadeira na mala do táxi” (amigo de pessoa com incapacidade)

“Interditar a entrada num restaurante ou num bar simulando falta de lugares disponíveis, mas nitidamente por não ser desejada uma presença com um visual diverso do habitual.” (pessoa com incapacidade)

Embora os motivos que levam à segregação não sejam explícitos, torna-se claro que a existência de acessibilidade não é a única condição que interfere nos processos de inclusão e que as barreiras atitudinais aparentam ser pelo menos tão relevantes como as barreiras físicas. Outros episódios descrevem regras injustas e até inexplicáveis relativamente às pessoas com incapacidade.

“Num prédio da Av. da República [Lisboa], não me deixaram subir pelo elevador principal, com o meu filho em cadeira de rodas e obrigaram-nos a subir pelo elevador de serviço, considerando que ele e a sua cadeira eram “carga”. Contra o nosso espanto disseram que eram ordens do condomínio!” (mãe de pessoa com incapacidade)

“Quando fui com um grupo ver um espetáculo ao Parque das Nações dois dos elementos tiveram que ficar separados dos restantes, o que se encontrava em cadeira de rodas e o que foi escolhido para seu acompanhante. Os “deficientes” só podem levar um acompanhante!!!!” (profissional de educação)

Outro tipo de discriminação, descrito em vários depoimentos caracteriza-se por um tratamento condescendente, onde a pessoa com incapacidade é subavaliada ou ignorada.

“Fui com um colega/amigo que se desloca em cadeira de rodas elétrica (tem Paralisia Cerebral) à SCMLisboa receber uma verba para compra de cadeira de rodas e a funcionária apenas olhava e falava comigo, ignorando o meu colega (...)” (amigo de pessoa com incapacidade)

“Já tentaram dar-me esmola; já me disseram que determinado produto é muito caro, quando vou às compras;(...)” (pessoa com incapacidade)

A segregação e o tratamento condescendente parecem ser as expressões mais visíveis do estigma nas relações interpessoais, podendo assumir um caráter direto ou dissimulado. Contudo, alguns dos participantes descrevem episódios onde não existindo diretamente uma ação discriminatória o estigma continua a ser percecionado. É o caso da forma como as pessoas com incapacidade sentem que são olhadas, por exemplo:

“o olhar...o olhar mata. sei que todos nós, olhamos para tudo o que é diferente, uma moça com cabelo azul, uma mini saia, são alvos fáceis de “olhar”...mas com o deficiente, é diferente. é um olhar....um dos mil olhares...o pior.” (pessoa com incapacidade)

“O olhar de nojo ou pena. Como tia de uma criança com paralisia cerebral, sei que é aquilo que o incomoda mais.(...)” (familiar de pessoa com incapacidade)

Na descrição da forma como são olhados pelos outros, alguns depoimentos referem o evitar olhar, e outras o olhar fixamente, sendo ambas as situações percecionadas como uma reação “anormal” relativamente à pessoa com incapacidade. Nestes episódios a forma de olhar representa um nível mais profundo do estigma, revelando sentimentos de medo, pena e repulsa, um dimensão psicológica do estigma que apresenta repercussões a variados níveis da vida da pessoa, que vão desde a sua integração no meio laboral às suas relações pessoais. A forma como o relacionamento entre pessoas é afetado pelo estigma, parece assumir um peso fundamental na percepção da discriminação. Embora a maioria dos inquiridos esteja a par de que a acessibilidade é um direito e que a inclusão social das pessoas com incapacidade tem de ser garantida ao nível das instituições, um conjunto muito significativo de episódios descreve uma dimensão da discriminação que se esconde atrás de comportamentos e atitudes. Uma discriminação mais “sentida” do que declarada que recorrendo a olhares, desculpas e regras “falsas” afasta as pessoas com incapacidade de ambientes sociais, fazendo-as sentir que não são esperadas nem desejadas.

5. Objetos estigmatizantes

Os produtos numa sociedade de consumo são mais do que meros artefactos, apresentam-se como símbolos com significado cultural

que permitem descodificar o estilo de vida e a identidade de quem os utiliza. É através dos livros que lêem, dos alimentos que comem, das roupas que vestem e da generalidade dos produtos que consomem que as pessoas que vivem numa sociedade de consumo exprimem as suas preferências e definem as suas identidades. Nestas sociedades, o consumo representa possibilidade de escolha, e a posse de um determinado produto constitui-se, na maior parte das vezes, num sinal de identidade que é socialmente valorizado. No entanto existem produtos que funcionam no sentido oposto – produtos cujo consumo se apresenta como um sinal de depreciação social e de estigma. Este é o caso de muitos dos produtos desenvolvidos para pessoas com incapacidade, como andarilhos ou cadeiras de rodas, cuja necessidade de utilização é conotada com estereótipos e ideias preconcebidas de decadência e dependência, que leva a que estes produtos adquiram um significado que não contribui para a afirmação da identidade de quem os usa impedindo-a de se expressar. Estes objetos não representam escolha, mas a impossibilidade de escolher e tornam-se, assim, o que podemos denominar de objetos estigmatizantes. Um objeto estigmatizante é um sinal de que a pessoa sofre de uma incapacidade para lidar com o quotidiano, que a associa a estereótipos

preconceituosos e condiciona a sua identidade e papel na sociedade.

As conotações que se estabelecem com estes objetos derivam da mesma natureza implícita do estigma que é descrita nos episódios apresentados anteriormente. Neste sentido, se os produtos desenhados para a incapacidade, procurarem responder unicamente às necessidades físicas das pessoas e desconsiderarem as suas necessidades simbólicas e sociais, podem ganhar um sentido que os torna estigmatizantes, tornando-se elementos que impedem a aceitação social em vez de a promover.

No inquérito realizado pediu-se aos participantes que avaliassem várias cadeiras de rodas e andarilhos, procurando-se compreender se estes produtos apresentam conotações positivas ou negativas.

Ao compararmos as duas cadeiras de rodas A (esquerda) e B (direita) apresentadas na figura 2, pôde observar-se que estas provocam diferentes associações de palavras. No caso da cadeira A mais de 40% dos participantes associaram-na às palavras “útil”, “autónomo”, “dependente”, “lento” e “doente”, enquanto que na cadeira B destacaram-se as palavras “útil”, “autónomo”, “ágil”, “jovem” e “energético”, demonstrando que alterações de desenho, mesmo com relativamente pouco impacto na funcionalidade



Imagem 2 · Cadeiras de rodas A (esquerda) e B (direita). Imagens de cadeiras de rodas comuns em Portugal utilizadas no inquérito para comparação de conotações simbólicas a partir de associações de palavras.

podem provocar transformações profundas no significado de um produto. Nesta comparação importa realçar que embora ambos os modelos tenham sido considerados úteis e importantes para a autonomia da pessoa, apenas o modelo B parece responder às suas necessidades simbólicas. A diferença de sentido que estas cadeiras apresentam demonstra que o significado dos produtos de apoio não é neutro e que, apesar da sua utilidade, estes podem contribuir quer para uma imagem negativa, quer para uma imagem positiva, da pessoa que os utiliza.

6. Conclusões

A comparação entre os dados recolhidos no inquérito realizado aos grupos Associação Gulliver e dEficientes Indignados e a percepção da discriminação da população portuguesa com incapacidade (Sousa et al., 2007) mostra claramente que a consciência do estigma aumenta consideravelmente em pessoas mais mobilizadas e instruídas que, por terem tido acesso à informação e a uma maior exposição social, conseguem aperceber-se da discriminação a que estão sujeitas, quer ao nível do funcionamento das instituições quer ao nível do relacionamento interpessoal. Paralelamente, o facto de não existir um desvio significativo entre a percepção da discriminação por parte das pessoas com incapacidade e pelos outros subgrupos que responderam ao inquérito parece comprovar que a participação nestas organizações associativas não só tem a capacidade de mudar a mentalidade das pessoas com incapacidade, mas também a das outras pessoas com quem estas contactam. A análise dos resultados aponta para uma natureza dissimulada, implícita e possivelmente inconsciente do estigma, formada através da aprendizagem e de experiências acumuladas que, ao correlacionar-se mais com os comportamentos não verbais do que com a formulação de opiniões, cria barreiras tácitas à inclusão social. Para o design de produtos e espaços para incapacidade, esta natureza implícita e tácita do estigma, bem como a prevalência de atitudes de segregação e condescendência mesmo quando a acessibilidade física se encontra assegurada, reveste-se de uma importância fundamental porque aponta para a necessidade de projetos que não só assegurem as (i) condições objetivas de acesso aos recursos e atividades sociais existentes, permitindo que a pessoa possa participar na medida das suas

capacidades, (ii) mas também uma rutura com os estereótipos estigmatizantes, que contribua para a aceitação social da incapacidade, reforçando os sentimentos de pertença entre a pessoa e a comunidade.

Os resultados deste inquérito evidenciam a importância da valorização simbólica das pessoas com incapacidade para o Design Inclusivo, suportando a necessidade de futuras investigações que demonstrem como os objetos podem contribuir para a construção de uma imagem social da incapacidade livre de estereótipos estigmatizantes.

Referências bibliográficas

- Charlton, J. I. (2000). *Nothing about us without us: Disability oppression and empowerment*. Berkeley: University of California Press.
- Clarkson, J. Coleman, R. Keates, S. Lebbon, C. (2003) *Inclusive Design - Design for the whole population*. London: Springer -Verlag.
- Crewe, N. M. Zola, I.K. (2001). *Independent Living for Physically Disabled People*. San Jose: People with Disabilities Press.
- Goffman, E. (1990) *Stigma. Notes on the management of spoiled identity*. New Jersey, Penguin Books. (Obra original publicada em 1963).
- Hart, R. A. (2008). *Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care*. Oxfordshire: Earthscan.
- Heider, J. D., Skowronski, J. J. (2007). Improving the predictive validity of the Implicit Association Test. *North American Journal of Psychology*. 9(1). 53-76.
- Kleinman, A. Hall-Clifford, R.(2009). Stigma: A social, cultural, and moral process. *Journal of Epidemiology and Community Health*. 63(6). 418-419. London: BMJ.
- Link, B. G., Phelan, J. C. (2013). *Labeling and Stigma. Handbook of the Sociology of Mental Health* (pp. 525-541). Dordrecht: Springer Netherlands.
- OMS (2004). *Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde* (Leitão, A. Trad.) Lisboa: Direção Geral de Saúde.
- Ostroff, E. (1997). Mining our Natural Resources: The User as Expert. *Innovation, the Quarterly Journal of the Industrial Designers Society of America*. 16 (1).
- Preiser, W., Ostroff, E. (eds) (2001). *Universal Design Handbook*. New York. McGraw Hill.
- Simões, J.F. Bispo, R. (2006). *Design Inclusivo, Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes*. Lisboa: Centro Português de Design.
- Sousa J., Casanova, J.L., Pedrosa, P., Mota, A., Gomes, A.T., Seiceira, F., Fabela, S., Alves, T. (2007). *Mais Qualidade de Vida para as Pessoas com Deficiências e incapacidades - Uma Estratégia para Portugal*. Vila Nova de Gaia: CRPG.
- Stuber, J., Meyer, I., Link, B. (2008, agosto). Stigma , prejudice,

discrimination and health. *Social Science and Medicine*.
67(3), 351-357.

Thornicroft, G., Rose, D., Kassam, A., & Sartorius, N. (2007).
Stigma: ignorance, prejudice or discrimination?. *The British
Journal of Psychiatry*. 190(3), 192-193.

— O Design Primário e o desenvolvimento de um produto semi-industrial Design Primario and the development of a semi- industrial product

João Costa · joao110@hotmail.com
Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC)
Polytechnic Institute of Viana do Castelo (IPVC)

Liliana Soares · Isoares@estg.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC)
Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design –
(CIAUD)
Polytechnic Institute of Viana do Castelo (IPVC)
Lisbon University Research Center for Architecture, Urbanism
and Design (CIAUD).

Eduarda Gomes · eduma@estg.ipv.pt
Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC); / Polytechnic
Institute of Viana do Castelo (IPVC);

Resumo

Nesta investigação pretende-se desenvolver um novo produto no âmbito das cozinhas, beneficiando de uma parceria com uma empresa ligada ao ramo de vendas de produtos para construção civil, a Costa & Sá. O desenvolvimento deste produto tem como objetivo pensar no âmbito local e agir de forma global, tirando partido da história, dos contatos e da cultura da empresa Costa & Sá. Embora a empresa opere no mercado da construção civil e não no âmbito das cozinhas, as oscilações do mercado, fruto da complexidade e da contradição da realidade atual, obriga-a a transformar-se em permanência para poder sobreviver. Como refere Zygmund Bauman, a modernidade líquida é “uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir”. (BAUMAN, 2000) Metodologicamente, este estudo baseia-se na revisão bibliográfica, em trabalho de campo e trabalho de laboratório. A primeira parte investiga o conceito de Design Primário (CASTELLI cit in MITCHELL: 1996) como competência e metodologia do design, utilizando um caso de estudo. A segunda parte, apresenta experiências de materiais para a definição de superfícies no desenvolvimento de um novo produto. Por um lado, realizam-se hipóteses satisfatórias (CROSS, 2007) ensaiadas em laboratório. Esta fase orienta-se para a cultura da madeira, incluindo a técnica da talha e fresa

e elementos de construção no território nacional português. Por outro lado, desenvolvem-se as premissas para a criação de um projeto piloto semi-industrial, cruzando o trabalho manual do entalhamento com o fraseamento por via de uma maquinação em CNC. Com este trabalho espera-se provar que o desenvolvimento de um novo produto pode ser a chave de leitura para a criatividade e a sustentabilidade empresarial. Espera-se, igualmente, demonstrar que a ligação da academia com o mundo empresarial pode trazer benefícios para a região.

Palavras-chave

Design e materiais, design primário, tradição e inovação, design estratégico.

Abstract

This research aims to develop a new product within the kitchens, benefiting from a partnership with a company linked to product sales branch for construction, Costa & Sá. The development of this product aims to think locally and act globally, taking advantage of history, contacts and culture of Costa & Sa company. Although the company operates in the construction market and not under the kitchen, market fluctuations, due to the complexity and contradiction of the current reality forces her to become permanently to survive. As Zygmund Bauman states the liquid modernity is “a society in which the conditions under which act the members change in a shorter time than that required for consolidation in habits

and routines, forms of action.” (BAUMAN, 2005). Methodologically, this study is based on literature review, fieldwork and laboratory work. The first part investigates the concept of Design Primario (CASTELLI cit in MITCHELL: 1996) as a competence and methodology of design, using a case study. The second part presents materials experiments to define surfaces in the development of a new product. On the one hand, it takes place satisfactory hypotheses (CROSS, 2007) tested in the laboratory. This phase is oriented to the culture of wood, including the carving technique and milling, construction and decoration elements in the national territory Portuguese and inseparable from the history. On the other hand, examples of the assumptions for the creation of a semi-industrial pilot, crossing the manual work with the notching phrasing via a CNC machining. This work is expected to prove that the development of a new product can be reading key to creativity and corporate sustainability. It is expected also demonstrate that the link academia with the business world can bring benefits to the region.

Keywords

Design and materials, design primary, tradition and innovation, strategic design

1. O Design Primário como metodologia do Design

Nesta investigação, entre design e materiais, pretende-se desenvolver um novo produto portador de experiências. Trata-se da hipótese de indagar acerca da relação entre o design e os materiais, nomeadamente, investigando a sua singularidade metodológica e a sua natureza crítica e produtiva. Por um lado, reconhecendo a vertente prática de projetar os materiais. Por outro lado, assumindo a função-signo (ECO, 2008) e investigando a semiótica com competência do design (LATOUR, 2008), veiculadora de sensações – visuais, tácteis, olfactivas, auditivas, sinestésicas – e de significado (HALL, 1986). A escolha de qualificar um produto com estas características fundamenta-se no conceito de Design Primário desenvolvido na década de 70 do século passado por Andrea Branzi, Antonio Petrillo e Clino Trini Castelli.

Segundo Clino Trini Castelli, o conceito de Design Primário desenvolveu a identidade emocional dos produtos, nomeadamente, proporcionando produtos industriais capazes de comunicarem com as pessoas, através de experiências de sensações visíveis e palpáveis que os indivíduos do final do século XX exigiam do mundo material, fruto das oscilações sociais e culturais daquele tempo. “Quando trabalhamos ao estilo de um Design Primário abordamos delicadamente vários efeitos na luz, cheiro, cor, no toque, em muitas manifestações do material onde isso se torna expressivo no ponto de vista figurativo e muito significativo na sua expressão.” (CASTELLI cit in MITCHELL: 1996).

Hoje, os princípios de Design Primário têm ainda mais sentido, se considerarmos as exigências complexas, contraditórias e efêmeras da modernidade líquida (BAUMAN, 2001). No caso específico desta investigação, pretende-se assumir vários tipos de materiais e os valores a eles associados, como ponto de partida para pensar um projeto orientado para o desenvolvimento de um novo produto portador da cultura do lugar e da empresa que o representa. Salienta-se assim, a importância que existe em projetar os materiais, as tecnologias e as técnicas, fomentando a interação e troca de conhecimento entre as disciplinas do Design e da Engenharia dos Materiais.

Em termos metodológicos, considerando que o Design Primário tem como objetivo o desenvolvimento da identidade emocional dos produtos industriais, parece lógico

relacionar o conceito de Design Primário com o desenvolvimento de um novo produto no âmbito das cozinhas. Na História do Design a ligação entre estes conceitos reflete-se no modus operandi de alguns projetistas como Paolo Deganello ou Andrea Branzi.

2. Caso de estudo: 'Animali Domestici' (1985) de Andrea Branzi

Um caso de estudo que comprova o conceito de Design Primário é o projeto Animali Domestici desenvolvido por Andrea Branzi em 1985. Este projeto consistia na necessidade de projetar para a sociedade individualizada dos anos oitenta e não para uma sociedade de massas que caracterizava os anos cinquenta do século XX. Como refere Andrea Branzi (1985)¹, a maior parte das nossas vidas é passada no espaço interno, na casa. Naquele tempo, a casa assumia um papel principal na vida das pessoas no sentido de que o domínio das telecomunicações ajudavam à adaptação ao trabalho em casa. A noção do mundo a partir de dentro de casa era um fato, havendo assim, várias culturas entre a nossa sociedade.

O projeto Animali Domestici tem várias “matérias-primas naturais, esses objetos, formados a partir de troncos de árvores, varas de madeira, peles de animais, e varas de bambu de aço pintado em cores brilhantes totémicas, não poderiam deixar de provocar uma resposta. Retiradas do seu ambiente selvagem e domesticado pela tecnologia, Animali Domestici estabeleceu uma relação com o homem, compartilhando o seu espaço mais privado.” (Branzi, 1985) Andrea Branzi assume que o projeto “Animali Domestici” deve ser interpretado como animais de estimação, seres vivos nas nossas casas, trazendo desta forma a natureza para dentro de casa através dos produtos/objetos. Neste caso, o conceito de Design Primário revela-se eficaz na definição de novos produtos à procura de *identidade*, numa realidade débil e difusa como a realidade do final do século XX. Hoje, a criação de produtos portadores de cultura é ainda mais urgente, considerando a complexidade e a efemeridade, quer da realidade, quer dos espaços e dos indivíduos.



2. Os princípios do Design Primário no desenvolvimento de um novo produto entre a produção artesanal e a produção industrial

Com este estudo pretende-se uma abordagem aos princípios do Design Primário, no sentido de se potenciar e maximizar alguns aspetos inerentes a produtos semi-industriais.

Designadamente, pretende-se ligar o trabalho manual do entalhamento com o fraseamento por via de uma maquinação em CNC. Este princípio metodológico, construtivo e produtivo prende-se com a cultura do lugar, no sentido que a cultura portuguesa do mobiliário português caracteriza-se pela ligação entre a produção artesanal e a produção industrial.

Neste sentido, os principais fatores que motivam a escolha deste âmbito de investigação e a fase de projeto, é a relação entre o design e o artesanato. Especificamente, é importante recuperar a técnica do entalhamento em madeira de alto e baixo relevo, típico da região do Minho², muito visível nos interiores de igrejas (Imagem 4). Neste estudo, pretende-se renovar este património de saberes, transportando as técnicas do entalhamento para o design de interiores

¹ <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/animali-domestici-branzi.html> acedido a : 23/06/2016

² A empresa Costa & Sá parceira desta investigação situa-se em Vila Praia de Âncora, na região do Minho.

(cozinhas). Este acontecimento permite uma rentabilização de uma riqueza cultural que se encontra em vias de extinção, fomentando a sua prática e inserindo-a num novo contexto. Por um lado abrindo novas possibilidades de negócio e reutilizando conhecimentos previamente adquiridos por uma área específica (arte o entalhamento). Por outro lado, aproveitando as mais valias da técnica e elevar a cultura material da região do Minho, conferindo-lhe uma nova identidade na contemporaneidade. A Cultura do Fazer (LA PIETRA, 1997) necessita ser estimulada por outros saberes, nomeadamente, pelo design, considerando que, embora os artesãos saibam fazer o seu trabalho muito bem e com perfeição, revelam, por vezes, limites relativamente à inovação (JONES, 1994).



Imagem 2 · Da cima para a baixo: Igreja de São Domingos de Viana do Castelo. Fonte : <http://olharvianadocastelo.blogspot.pt/2013/02/interior-da-igreja-de-s-domingos-viana.html>.

Móvel Magestic da Boca de Lobo. Fonte: <https://www.demoraisinternational.com/brands/bocadolobo/majestic.php>

3. O Design Primário aplicado a produtos semi-industriais

Os principais fatores que motivam a escolha deste âmbito de investigação e a fase de projeto é a relação entre o design e o artesanato. Deste modo, pretende-se com o presente estudo uma abordagem aos princípios do design primário (BRANZI, 1983) no sentido em que se pretende potenciar e maximizar alguns aspetos inerentes aos produtos deste tipo. Trata-se de uma combinação que se intercala entre os materiais e os atributos visuais da forma (MUNARI, 1994) nomeadamente, a utilização de entalhe³ em madeira e fresa⁴ com o objectivo de criar as formas de baixo e alto relevo desejadas. Como refere Clino Trini Castelli, este aspecto no design “(...) torna-se algo muito fundamental e forte do ponto de vista da sensação ou comunicação.” (CASTELLI cit in MITCHELL: 1996)⁵. Assume-se a madeira e os valores inerentes a ela como ponto de partida para um projeto orientado para o processo e altamente experimental. Para a aplicação do processo beneficia-se da parceria com a empresa Costa & Sá e com as empresas que lhe estão associadas que deverão agir como catalisadores de criatividade, permitindo criar novos sistemas de produtos, orientados para um sector de equipamento⁶. Assim, a materialização de um sistema de equipamentos para uma futura aplicação deve prever o espaço habitável como um elemento cultural que se relaciona com o indivíduo ávido por um espaço sempre mutável. É neste contexto que se justifica a criação de um sistema de equipamentos de superfícies, sempre possíveis de substituir em função do indivíduo que habita uma realidade mutável, fluída e dinâmica.

- 3 Os entalhes de alto relevo, podem ser rebaixadas em toda a área, apenas em volta das letras ou desenhos, ter maior ou menor profundidade, numa grande variedade de combinações. Os entalhes de baixo relevo ou rebaixe, dá um aspeto requintado à peça. Tem um recorte muito rigoroso na profundidade do entalhe e na qualidade do acabamento.
Fonte: <http://www.entalhemadeira.com/entre-em-contato/> (acedido a 7/12/2015).
- 4 A fresa é uma ferramenta semi-industrial que apresenta arestas cortantes ao redor do seu eixo, girando com movimentos uniformemente rotativos em cria o desenho ou letras desejadas na peça. A ferramenta possui uma ou mais arestas de corte, e o movimento de corte é realizado pela ferramenta sem precisar de muito apoio do indivíduo / trabalhador.
- 5 Tradução livre do autor: “... subtle in terms of the energy it expresses, but when that level of subtle energy is present at a larger scale, it becomes important. At that point it becomes something very fundamental and strong from the point of view of sensation or communication”. (CASTELLI cit in MITCHELL, 1996)
- 6 Entende-se equipamento na proposta de Le Corbusier (1925), partindo do princípio que a noção de equipamento relaciona-se com a maneira de pensar atual, ou seja, uma época individualista e personalizada e não uma época massificada ou industrial.

4. Experiências de materiais para a definição de superfícies

Desta preocupação acerca da superfície dos edifícios surge também a preocupação no projeto em evidenciar a própria superfície dos produtos que os equipam. Nesse sentido, ao longo da investigação, serão feitas algumas experiências com o objetivo de conotar a identidade e cultura dos materiais aplicados neste tipo de produtos. Pretende-se uma combinação de jogos cromáticos e de relevos semelhantes à multiplicidade e complexidade dos cenários habitáveis atuais.

Num primeiro momento foi realizado um composto químico com um pó de azul etileno juntamente com água. Deitou-se o químico num recipiente onde se banhou as folhas de madeira (carvalho, faia e pinho), deixando-a secar (tempo de cura) um dia inteiro. Depois desse tempo de cura, cortou-se as folhas de madeira a uma medida reduzida e uniforme para se colar, uma sobre as outras, com diferentes cores para alcançar a experiência desejada. Fazendo vários padrões na madeira criaram-se assim efeitos de várias cores e vários relevos.

Após a colagem foi grampada e deixada em secagem durante um dia. De seguida,

começou-se a realizar a desejada experiência. Fresou-se o pedaço de madeira com a fresa, entalhou-se com os formões criando-se um padrão, onde se verificou que esta experiência foi mal concebida, dado que deveria ter sido deixado as folhas de madeira um dia dentro do recipiente para ter tempo de absorver o químico.

Num segundo momento, investigaram-se vários tipos de madeira da marca Valchromat, que fabrica painéis de fibra de madeira com o apoio do marceneiro Júlio Taveira. Este produto é produzido em várias cores em toda a sua espessura, um material muito maleável e resistente. É uma madeira que aceita diversos tipos de acabamentos como o verniz, óleos e cera. O primeiro passo foi recortar a madeira (Valchromat de várias cores) com espessura de 0.3mm, para ficarem todas ao mesmo nível. De seguida, deu-se um acabamento no material com uma lixa fina para ficar limpo para a colagem. Após a colagem grampou-se e deixou-se em secagem durante um dia. Para a peça ficar uniforme lixou-se e, de seguida, levou-se a peça para a fresa manual, experimentando-se vários rebaixos para se ver o efeito cromático da sequência de cores.

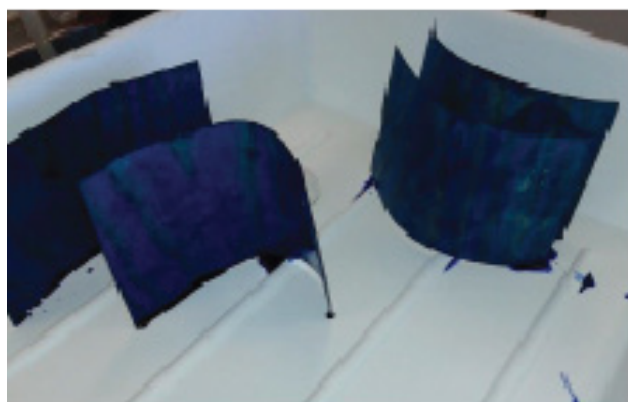


Imagem 3 • Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Folha de madeira. Folha de madeira mergulhada em tinta. Junção da folha de madeira. Resultado final. (Imagens dos autores)



Imagem 4 • Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Corte das peças. Colagem das peças. Junção das peças. Fresagem da peça.(imagens dos autores)

Num terceiro momento, investigou-se vários tipos de folha de pedra, onde se encontrou, através de uma partilha de experiências, a marca ValueOptimized, que fabrica painéis de folha de madeira. Este produto é produzido com diferentes tipos de pedras, e espessuras, um material muito maleável e resistente. O primeiro passo foi recortar a madeira com espessura de 0.5mm. De seguida, recortou-se a folha de pedra. Após a colagem (cola de contato) grampou-se e deixou-se em secagem durante um dia. Para a peça ficar uniforme, levou-se a peça para a fresa manual, experimentando-se vários rebaios para se observar o efeito e a reação da pedra perante a madeira. Assim, pretende-se com esta investigação fomentar uma série de partilha de experiências que deverão originar uma rede de contatos dinâmica de forma a possibilitar a materialização de um produto complexo e exigente. Pretende-se, igualmente, provar a importância de experimentação e criação de hipóteses no design.

5. Conclusões

A configuração do projeto é o resultado de um processo de desenvolvimento (racional e intuitivo) que o designer realiza para alcançar o projeto final. Durante o processo projetual do produto optou-se pela criação de hipóteses satisfatórias, considerando que os resultados são apresentados, como refere Nigel Cross (2006) e agrupados

em três principais categorias – a formulação de problemas, a geração de soluções e a utilização de estratégias do processo de design.

Neste artigo, o design transforma-se num estimulador de criatividade, desenvolvendo a produção semi-industrial e cruzando vários sectores distintos. Por um lado, desafiando uma empresa de construção civil a investir num novo sector, designadamente, no âmbito das cozinhas e do equipamento doméstico. Por outro lado, trazendo para o projeto um entalhador a investir com o seu conhecimento. Este tipo de conexão torna-se um elemento fulcral relativamente à sustentabilidade criativa para alcançar a manutenção criativa dos recursos existentes. Como resultado do Design Primário nas experiências obtidas, e na criação de premissas para o novo produto, pretende-se transmitir ao consumidor varias emoções como cheiro, cores e texturas. O designer assume o papel de desenhador de um sistema de produto, passando por várias fases que envolvem a concepção, a produção, a comercialização e o consumo do produto. O profissional do design revela-se num catalisador de culturas, definindo um sistema de produto capaz de potenciar distintas configurações e possibilitando a adaptação ao lugar de implementação.

Finalmente, pretende-se a nível empresarial estimular uma nova oportunidade de negócio entre as empresas no âmbito das cozinhas, sem

querer com isso danificar o percurso de trabalho que tiveram até agora, mas sim, criar novos produtos e conectar novos parceiros. Neste sentido, projetar a madeira torna-se a referência e o processo desta investigação no âmbito do design de equipamento para cozinhas.

6. Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt (2001) “Modernidade! Líquida”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CASTELLI, Clino Trini (2009) “La città decostruita – Glossario in dieci você per Milano 2015”; Milano
- DESERTI, Alessandro; RIZZO, Francesca; CAUTELA, Cabirio; ZURLO, Francesco (2013) “Design & Innovation: How many ways?” Design Issues: MIT Press Journals
- CROSS, Nigel (2006) “Designerly ways of knowing”. London: Springer-Verlag
- ECO, Umberto (2008) “O Signo”. Editorial Presença ;
- HALL, Edward T. (1986) A Dimensão Oculta. Lisboa: Relógio d'Água.
- JONES, John Chris (1992) Design Methods. New York: John Wiley & Sons, INC
- LA PIETRA, Ugo (1997) «Didattica, progettualità e cultura artigianale» in MOROZZI, LATOUR, Bruno” (2008) “A!cautious!Prometheus? A few steps toward a philosophy of Design”: Keynote lecture for the Networks of Design: Cornwall, 3rd
- MITCHELL, Grant (1996) “New thinking in design: Conversations on theory practice”: Willey Publisher; New York
- MUNARI, Bruno (1995) Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.
- SOARES, Liliana (2012), “O designer como intérprete de cenários de equipamentos”. Universidade de Aveiro. <http://ria.ua.pt/handle/10773/8998>

Design para Serviços e Consistência Estética **Service Design and Aesthetic Consistency**

Humberto Costa · humbertocosta@gmail.com
Professor Assistente Mestre, Unicuritiba
Doutorando em Design, Universidade Federal do Paraná – UFPR
Master Teacher Assistant, Unicuritiba
PhD Candidate in Design, Universidade Federal do Paraná – UFPR

Aguinaldo dos Santos · asantos@ufpr.br
Professor Associado I, Universidade Federal do Paraná – UFPR
Associate Professor I, Universidade Federal do Paraná – UFPR

Resumo

A presente pesquisa tem por tema o ‘Design para serviços e consistência estética’ e o problema que a norteia pode ser colocado com o seguinte questionamento: como manter a consistência estética em serviços prestados aos cidadãos? O objetivo desse trabalho é o de propor um protocolo de avaliação estética capaz de auxiliar a manutenção da consistência estética em serviços prestados aos cidadãos. Para a realização do estudo, foram utilizadas a revisão bibliográfica sistemática (RBS) e uma abordagem de cunho etnográfico. Tem por campo de estudo um hospital público e os seus serviços prestados aos cidadãos constituem o objeto da pesquisa. No momento, os dados coletados ainda estão passando por análises e refinamentos e, assim, os resultados ainda não são conclusivos. No entanto, as análises preliminares mostraram que é possível oferecer uma ferramenta capaz de auxiliar o designer na manutenção da consistência estética de serviços.

Palavras-chave

Estética em serviços, design de serviços, consistência estética, serviços.

Abstract

This research is the theme ‘Design for services and aesthetic consistency’ and the problem that the guides can be placed with the following question: how to maintain aesthetic consistency in services to citizens? The aim of this study is to propose a protocol evaluation aesthetics able to help maintain aesthetic consistency in services to citizens. For the study, we used systematic literature review (R.B.S.) and an ethnographic approach. Its field of study a public hospital and its services to citizens are the subject of research. At the time, the data collected are still undergoing analysis and refinements and thus the results are not yet conclusive. However, preliminary tests have shown that it is possible to provide a tool that is capable of assisting the designer to maintain the aesthetic consistency services.

Keywords

Aesthetic services, service design, aesthetics consistency, services.

1. Introdução

O setor de serviços gera a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) das maiores economias do mundo (Pinhanez, 2009) e é responsável por empregar a maior parcela de trabalhadores. No Brasil, o setor de serviços é responsável por gerar 69,4% do PIB (IBGE, 2010) e por empregar aproximadamente 60% da população ativa (Oliveira Jr., 2015). Baseado na literatura especializada, pode-se identificar a existência de uma lacuna, quando o assunto se circunscreve à dimensão estética de serviços (Freire, 2011). Por essa razão a presente pesquisa tem por tema o 'Design para serviços e consistência estética e o problema que a norteia pode ser colocado com o seguinte questionamento: como manter a consistência estética em serviços prestados aos cidadãos? O objetivo maior deste trabalho visa a propor um protocolo de avaliação estética capaz de auxiliar a manutenção da consistência estética em serviços prestados aos cidadãos. Para a realização do estudo, foram utilizadas a revisão bibliográfica sistemática (R.B.S.) e uma abordagem de cunho etnográfico. Tem por campo de estudo um hospital público e seus serviços prestados aos cidadãos constituem o objeto da pesquisa. No momento, os dados coletados ainda estão passando por análises e refinamentos e, assim, os resultados ainda não são conclusivos. No entanto, as análises preliminares mostraram que é possível oferecer uma ferramenta capaz de auxiliar o designer na manutenção da consistência estética de serviços.

2. Serviços, Design para Serviços e Consistência Estética

O campo do Design vem passando por transformações (Buchanan, 2001) e nele pode-se observar uma mudança de propósito: o Design não só projeta os ambientes de trabalho e seus objetos, mas também projeta o próprio trabalho (Frascara, 2002), abordando todos os pontos de contatos que fazem parte do mesmo. Interferindo na experiência do usuário, o Design ocupa-se dos objetos físicos ergonomicamente adequados e esteticamente agradáveis, considerando os aspectos não tangíveis que estão diretamente ligados à experiência do usuário (Frascara, 2002). Neste estudo, os serviços são considerados como sendo atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma pessoa ou organização, para outra pessoa ou organização e não são tangíveis ou passíveis de serem possuídos e armazenados tal qual são os produtos (Zeithaml,

Bitner e Gremler, 2011). Os produtos podem fazer parte do processo, mas funcionam como mediadores, sobre os quais os fornecedores desempenham as ações. Da mesma forma, as principais ofertas de hotéis, bancos, hospitais, instituições de ensino e empresas de serviços públicos manifestam-se essencialmente como ações desempenhadas para os clientes ou co-produzidas por eles.

O paradigma da interação proporcionou a aproximação entre o Design e os serviços. Isso aconteceu devido à compreensão de que serviços estão fundamentados em relações entre um sistema fornecedor e um usuário, sem se resumirem a trocas instrumentais (Freire, 2011) e neste caso estão implícitos processos comunicativos, simbólicos e afetivos (Pacienti, 2004).

Atualmente, há certa dificuldade em estabelecer uma classificação e um conceito unânime para serviços. Tal dificuldade deve ser pelo fato de que os serviços se fundem com as manufaturas, criando diversas atividades que envolvem diferentes combinações de trabalho na área da produção e dos serviços (Kon, 2004). Para Kimbell (2010), ainda não é possível entender exatamente o que são os serviços. Na visão de Edvardsson e Gustafsson (2005), as definições de serviços mudam constantemente e as mesmas necessitam ser feitas à luz de uma perspectiva específica, demarcando um momento específico, em uma empresa específica, para um serviço específico (Hinnig et al, 2015). No geral, os serviços são tomados como tudo aquilo que não atende a outras categorias, formando uma área ampla que vai desde serviços bancários até corte de cabelos (Kimbell, 2010).

Com o passar do tempo e devido ao grande interesse acerca do Design de Serviços ('D.S.'), seja no âmbito acadêmico ou profissional, diversas foram as definições apresentadas para o que vem a ser 'D.S.', desta forma, ressalta-se que não há uma definição única e consensual para o D.S., assim como não há uma definição exata para o que vem a ser Design. É bem provável que seja nessa falta de definição que reside uma das maiores forças do Design.

O 'D.S.' diz respeito a uma abordagem que está em constante evolução e que pode combinar diversos métodos e ferramentas advindos de diversas disciplinas (Stickdorn e Scheneider, 2010). Segundo Moritz (2005), o 'D.S.' circunscreve-se ao projeto de toda a experiência do serviço, do processo e da estratégia para entregá-lo. Assim, o 'DS' deve

buscar compreender o cliente, a organização, o mercado e deve desenvolver ideias que possam ser traduzidas em soluções possíveis para implementá-las. Segundo Mager (2007), o 'D.S.' deve abordar a funcionalidade e a forma dos serviços a partir da perspectiva dos clientes, com dois objetivos claros: no âmbito do cliente, o 'D.S.' deve garantir que as interfaces de serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis. Já no âmbito do fornecedor, o D.S. deve garantir que as interfaces de serviços sejam eficazes, eficientes e distintas. Assim, os designers de serviços visualizam, formulam e coreografam soluções para problemas que não, necessariamente, existem hoje. Nessa perspectiva, o propósito do 'D.S.' é transformar o serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável.

O 'D.S.' movimenta-se da forma iterativa nas experiências intangíveis para projetar os elementos tangíveis que permitem que a experiência desejada ocorra de forma adequada e coerente (Sangiorgi, 2009). Nessa perspectiva, vê-se a iteração como um elemento importante do 'D.S.'.

Na atualidade, ainda há aqueles que pensam em serviços como sendo 'produtos imateriais'. Entende-se, neste trabalho, que tal perspectiva deve ser superada, assim como apontou Schostack (1977 e 1984) e Vargo; Lusch (2004). O que é chamado de 'produto', aqui é entendido como 'avatar de serviço'. Ao adotar tal perspectiva, não se nega a existência dos objetos, tampouco emascula a sua importância. Perfilha-se, sim, uma mudança de foco: do objeto para seu verdadeiro propósito, ou seja, o serviço que ele representa. Com isso, segue-se em direção a uma mentalidade exclusivamente voltada a serviços, já que se reconhece que os objetos que nos rodeiam não são produtos, mas avatares de serviços. No fim de tudo, é a experiência que o serviço proporciona ao usuário que realmente importa.

O 'D.S.' é uma prática orientada para o 'making'. Em outras palavras, isso quer dizer que ele funciona na esfera do 'como', com potencial para empoderar as equipes de projeto a efetivamente construir interações cross e multi-canais, com o firme propósito de entregar uma experiência do usuário que seja relevante e capaz de gerar bons resultados para os negócios (Pinheiro, 2014, p.52). Para tanto, o designer deve ser capaz de lidar com uma gama completa de variáveis. E aqui está um grande desafio em termos acadêmicos: identificar e desenvolver as habilidades e competências implementando-as junto aos

futuros profissionais que irão lidar com o universo dos serviços.

O aspecto central, agora, é entender o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações e entre organizações de diversos tipos. Isso envolve uma abordagem multidisciplinar que busca a participação e o envolvimento de diversas outras áreas do saber humano. Dada à natureza multidisciplinar do Design, tal tarefa é mais fácil, uma vez que a multidisciplinaridade encontra-se no DNA do designer (Stickdorn e Schneider, 2010).

Nesta pesquisa, o termo Estética é considerado em sua acepção grega (*aisthesis*), que denota sensação, sentimento, estesia. Portanto, é tarefa da Estética analisar os complexos das sensações e dos sentimentos humanos, investigando a "sua integração nas atividades físicas e mentais do homem, debruçando-se sobre as produções (artísticas ou não) da sensibilidade, com o fim de determinar suas relações com o conhecimento, a razão e a ética." (Rosenfield, 2009, p.7). Também, entende-se que a Estética denota a capacidade do homem de sentir e perceber a si próprio e ao mundo num todo integrado, inspirando e conduzindo as percepções e as sensações para dentro de si (Duarte Jr., 2004).

Tratar da acepção mais ampla do termo Estética requer que se traga à baila a compreensão acerca das emoções e dos sentimentos. As emoções funcionam de modo a gerir os múltiplos propósitos humanos, "mudando a atenção de uma preocupação para outra, quando eventos não previstos que afetam estas preocupações ocorrem no mundo, no corpo ou na mente." (Oatley; Jenkins, 2002, p.301). As "emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos." (Damásio, 2004, p.35). Já os sentimentos "são necessariamente invisíveis para o público; são as propriedades mais privadas do organismo em cujo cérebro ocorrem." (Damásio, 2004, p.35).

Os produtos e os serviços desencadeiam respostas emocionais que influenciam nas decisões de compra de um objeto/serviço e no prazer de possuí-los, usá-los e/ou experienciá-los. Segundo Norman (2008), o homem é resultado de 3 diferentes níveis de estruturas do cérebro: o nível visceral que é responsável por "fazer julgamentos rápidos, como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso." (Norman, 2008, p.42). ; o nível comportamental, relacionado aos "processos cerebrais que controlam a maior parte das ações"

do homem, tais como “andar de bicicleta, tocar um instrumento musical, dirigir um carro”, etc. (Norman, 2008, p.14) e o nível reflexivo que se refere “à interpretação, compreensão e raciocínio e à parte contemplativa do cérebro”. É nesse nível que “são processadas ações como apreciar uma obra de arte, sentir saudade de um amigo, torcer para um time de futebol”, etc. (Norman, 2008, p.14).

No Design, cada nível exige um estilo diferente de abordagem. Assim, “os três níveis de processamento levam a três formas correspondentes de design: o Design visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao impacto emocional imediato causado por um produto ou serviço. Circunscreve-se às características do produto, dos serviços, dos espaços, etc., os quais estimulam os sentidos humanos. Aqui, aspectos físicos como a aparência, o cheiro, o toque e o som predominam e são determinantes. O Design comportamental circunscreve-se ao uso do produto/serviço do ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto/serviço desempenha, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera, à eficácia com que cumpre sua função e aos demais fatores relacionados ao modo como o usuário se comporta junto ao produto/serviço. O Design reflexivo diz respeito ao uso de um produto sob a ótica subjetiva e abarca as particularidades culturais e individuais, a memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos, aos serviços e ao seu uso, dentre outros aspectos da dimensão do inatingível (Norman, 2008).

Do que foi exposto, pode-se agora alargar o conceito de Estética que está sendo tomada nesta pesquisa. Entende-se que o mundo é primeiramente conhecido mediante os sentidos. São eles os responsáveis por colocar o homem em contato com tudo aquilo que se chama realidade. Tal conhecimento necessita ser processado por um outro nível: a dimensão do comportamento. Quando se toma ciência dos conhecimentos que os sentidos proporcionam, o homem consegue modificar seu comportamento e, com isso, tem a possibilidade de seguir para o próximo patamar: a dimensão do reflexivo. Consciente acerca dos conhecimentos que os sentidos oferecem e das modificações operadas no comportamento, o homem consegue simbolizar o mundo de maneira mais abrangente e profunda. É certo que esse processo ocorre de qualquer forma, mas quando se tem ciência desses três patamares do conhecimento, o homem consegue, quantitativa e qualitativamente

melhorar sua reflexão acerca da dimensão do sensível e do comportamental e passa a significar, ou re-significar o mundo que o rodeia. Esse processo traz novos conhecimentos e permite que o homem aprimore seus sentidos e seus comportamentos. Tais modificações irão operacionalizar a sua maneira de refletir e transformar a realidade que o rodeia. Tal como colocou Norman (2008), o cérebro humano possui três níveis de processamento: visceral, comportamental e reflexivo. Com relação aos sentidos, ou seja, tudo aquilo que o homem pode conhecer por intermédio dos sentidos, está referindo-se ao processamento cerebral visceral. A referência ao corpo e todo o conhecimento advindo deste nível diz respeito ao nível de processamento comportamental. A dimensão do processamento cerebral reflexivo diz respeito ao modo como o homem simboliza o mundo. Entende-se que é urgente valorizar o conhecimento sensível, mas buscando a comunhão com o conhecimento corporal e reflexivo.

2.1 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é caracterizada por uma abordagem qualitativa, uma vez que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que não pode ser traduzida em números (Silva; Menezes, 2005). Quanto aos seus objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois visa a proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo explícito e tem como procedimentos técnicos a revisão bibliográfica sistemática (RBS) e uma abordagem de cunho etnográfico. Tem por campo de estudo um hospital público em Curitiba / PR – Brasil. Os serviços prestados pela instituição aos cidadãos curitibanos constituem o objeto da pesquisa. A Figura 01 traz o roteiro da pesquisa, bem como as ferramentas utilizadas.

A RBS teve por propósito delimitar um panorama das produções científicas na área. Para a realização da revisão bibliográfica, foram realizados: 1 - Pesquisa no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – (CAPES, 2015a), com o propósito de mapear pesquisas brasileiras sobre o tema, por meio da utilização dos termos: Design de/para Serviços e Avaliação Estética. Foram encontradas 1 tese e 7 dissertações sobre o tema. 2 - Pesquisa no banco de teses e dissertações mundiais ProQuest (2015), utilizando os termos: *Service Design*, *Aesthetic Evaluation* e *Aesthetic Services*. 2.011 trabalhos foram encontrados. Realizou-



Figura 01 · Relação entre ferramentas utilizadas na presente pesquisa. Fonte: Os autores (2015).

se um refinamento para a área do Design, sendo selecionados 63 trabalhos. 3 - Foram realizadas pesquisas em periódicos e livros científicos, a partir do levantamento elaborado. 4 - Pesquisou-se no Portal de Periódicos Capes/ MEC (CAPES, 2015b) com os termos: *Service Design*, *Aesthetic Evaluation* e *Aesthetic Services*. Foram encontrados 8.807 trabalhos. Para refinar, foram consideradas as publicações que traziam os termos citados no título. Foram selecionadas 608 publicações e foram considerados somente os artigos publicados entre 2013 e 2015, totalizando 40 artigos. A análise documental realizada junto aos dados fornecidos pelo hospital mostrou que a maioria dos atendimentos são referentes a consultas e exames e a faixa etária dos pacientes variam

entre 14 e 102 anos. No entanto, os pacientes que mais utilizam os serviços do hospital variam de 45 a 70 anos. Concluiu-se que o público alvo deveria englobar os pacientes que recorrem ao HIZA para fazerem exames ou consultas, com idades entre 45 e 70 anos.

Os dados levantados com a análise documental, a pesquisa desk, as filmagens e as fotografias, possibilitaram a geração de 4 personas (Figura 02) que englobam todos os usuários que são atendidos pelo HIZA e foi possível estabelecer o roteiro para o *shadowing* (Figura 03). As personas e as filmagens permitiram o alinhamento das informações, o que possibilitou o direcionamento para o sentido dos usuários no contexto envolvido e orientou a coleta dos dados nas próximas etapas. Baseado nas personas, o *shadowing* permitiu compreender como os usuários se relacionavam com o contexto do serviço oferecido pelo HIZA.

No âmbito da Estética, a literatura especializada apontou que as 38 técnicas visuais descritas por Dondis (2000) poderiam ser utilizadas para auxiliar na avaliação da estética dos serviços. No entanto, como tais técnicas estão voltadas para a dimensão visual, sendo aplicadas a dados concretos e tangíveis, necessitaram ser adaptadas para o contexto dos serviços que lida, em grande parte, com dados imateriais e intangíveis. Após a adaptação elaborada pelos autores deste trabalho, realizou-se uma consulta com 5 profissionais envolvidos com serviços, com o propósito de refinar a adaptação. Ao final do processo foram estabelecidas as 38 técnicas auxiliares na avaliação da estética dos serviços¹.

1 Todo o processo será relatado em um artigo a ser publicado.

 <p>CLAUDIA MENEZES – Artesã – 53 anos</p> <p>Claudia é viúva e por este motivo, vive com a família de sua única filha que inclui seu genro e seu neto de 6 anos. Possui grande vitalidade. Trabalha com artesanato e, com a renda obtida com a venda de seus produtos, ajuda nas despesas da casa. Gosta de viajar, frequenta academia de ginástica e faz natação. Três vezes por semana, reúne-se com suas amigas para jogar cartas. 'Vó Cacai' se sente bem pela idade que tem e acredita que o tempo foi generoso para com ela. Cuida da saúde, pois ainda quer viver muitos anos. Ela nunca esteve no HIZA, mas tem uma consulta marcada no ambulatório, encaminhada pela UPA de seu bairro.</p>	 <p>ANTÔNIO DE CARVALHO - 72 anos - Aposentado</p> <p>Antônio é uma pessoa bastante ativa. Trabalhou como cobrador de ônibus por 32 anos. Infelizmente não teve muitas oportunidades de estudos, concluiu o ensino primário e ainda dificuldades para com a leitura.</p> <p>Vive sozinho e não tem parentes próximos. Teme possuir algum problema sério de saúde e não ter a quem recorrer em caso de necessidade. Após uma queda no banheiro, procurou o Centro Médico (CMUM) de seu bairro, pois estava com fortes dores no ombro. Foi encaminhado ao Hospital do Idoso para a realização de exames e Raio-X. Na data marcada, chegou ao HIZA servindo-se do transporte público, desembarcando no Terminal do Pinheiro.</p>
 <p>MARIA TEREZA – Professora – 58 Anos</p> <p>Maria Tereza tem 58 anos e vive com o marido, o qual é casado a mais de 30. Professora do ensino básico, orgulha-se de sua «abençoada» profissão.</p> <p>Maria Tereza e o marido são católicos praticantes. Trabalham voluntariamente na Igreja e aos finais de semana, ministram aulas de eucaristia, além de auxiliar em outras atividades. Sentem-se úteis para com a sociedade e acredita que contribuem para o bem estar das pessoas.</p> <p>Há 2 anos foi diagnosticada com um problema cardíaco e necessita de acompanhamento frequente, o qual recebe no HIZA. Ao sentir dores no peito, foi levada de ambulância ao hospital para receber atendimento emergencial.</p>	 <p>ZULEICA DA SILVA - 69 anos - Aposentada</p> <p>Vive com seu marido, o prestativo e atencioso Paulo Mendes. Ambos residem em uma casa simples, no bairro Capão Razo em Curitiba. Zuleica demonstra muito carinho por seu espaço e o mantém bem organizado.</p> <p>Locomove-se com muita dificuldade, apesar de não depender da cadeira de rodas em tempo integral, recorre a ela com frequência.</p> <p>Sua maior preocupação é para com o dinheiro, fruto da aposentadoria do casal. Após uma consulta realizada no HIZA, do qual chegou de carro, acompanhada do marido e do filho mais velho, o médico que a atendeu recomendou que fosse internada, devido a uma crise respiratória preocupante.</p>

Figura 02 · As personas utilizadas no estudo de caso. Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2015).

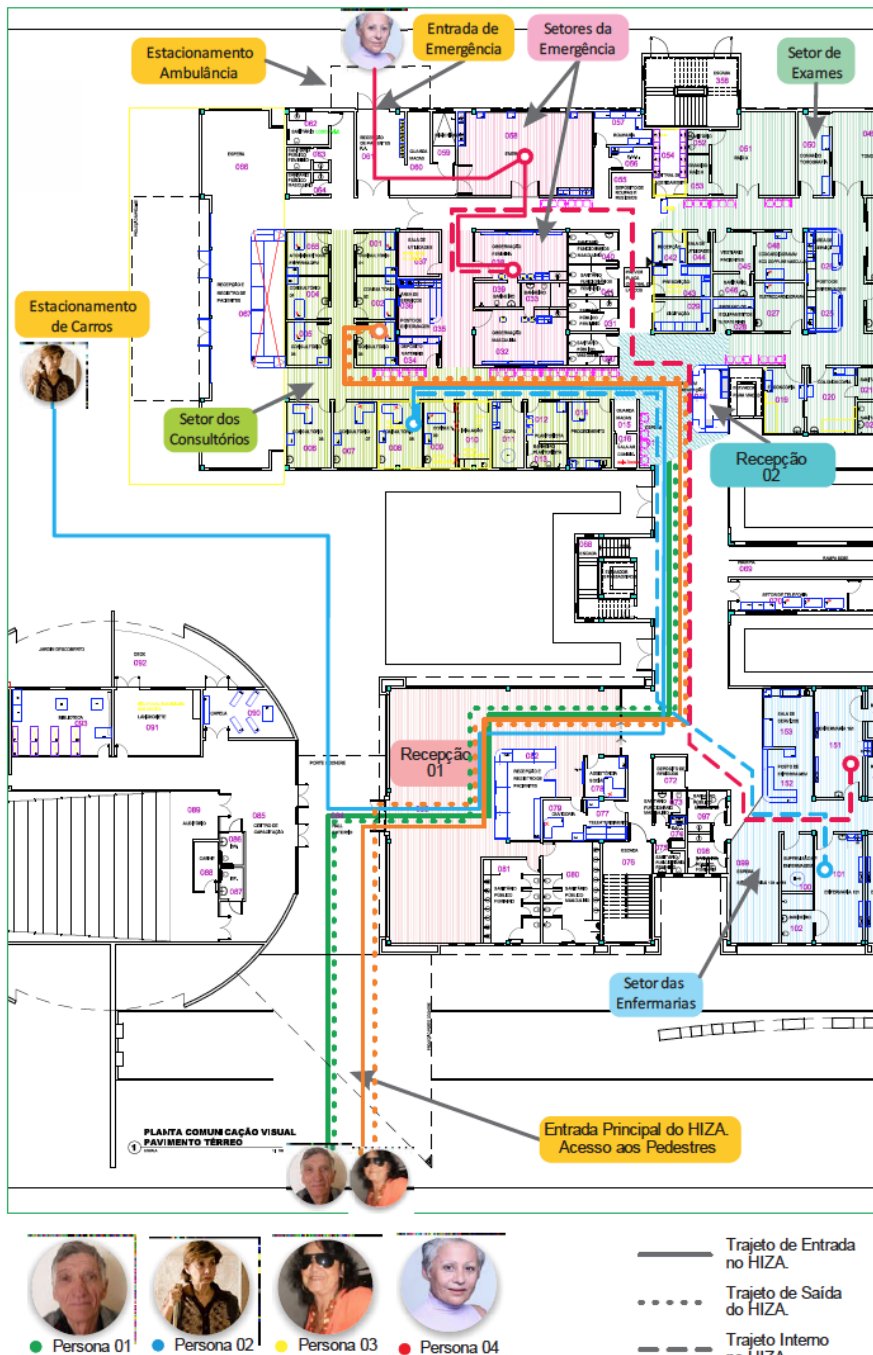


Figura 03 · O trajeto realizado pelas personas no HIZA, captado pelo *shadowing*. Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2015).

As emoções suscitadas em um servicescape nos usuários do serviço são importantes em uma avaliação estética de serviços. Para mapear tais emoções foram utilizadas a ‘roda de emoções’ e a ‘tábua de emoções’². Ao todo, 977 usuários foram consultados, gerando 400 rodas e 400 tábuas válidas. Para mapear as emoções comportamentais e reflexivas suscitadas nos usuários pelo servicescape do hospital foi realizado um *focus group* com usuários e com

o staff do hospital, tendo como base os dados levantados nas etapas anteriores. O *focus group* foi realizado nas dependências do hospital e contou com a participação de 8 pessoas (4 pacientes e 4 funcionários). Os dados coletados foram analisados à luz das 38 técnicas auxiliares na avaliação estética de serviço, as quais foram estabelecidos anteriormente.

O próximo passo foi a realização de um *focus group* com usuários e com o staff do hospital para mapear o âmbito comportamental e reflexivo das emoções suscitadas pelo servicescape, tendo como base os dados

² Ambas as ferramentas foram desenvolvidas pelos autores deste trabalho

levantados nas etapas anteriores, especialmente os dados originários da roda de emoções e da tábua de emoções. O focus group foi realizado nas dependências do hospital e contou com a participação de 8 pessoas (4 pacientes e 4 funcionários). Por fim, os resultados do focus group foram analisados à luz dos qualificadores estéticos estabelecidos anteriormente.

Conclusões

No momento, os dados coletados ainda estão passando por análises e refinamentos e, assim, os mesmos não são conclusivos. No entanto, as análises preliminares mostraram que é possível oferecer um protocolo que seja capaz de auxiliar o designer na avaliação da estética do serviço e na manutenção da consistência estética do serviço, especialmente quando este necessitar de replicação. Por exemplo: com o propósito de se manter a unidade dos serviços de saúde prestados por hospitais públicos, os servicescapes deverão conter a mesma consistência estética dos serviços. A definição das 38 técnicas auxiliares na avaliação estética de serviços oferece maior robustez ao protocolo proposto. Ao utilizar tal protocolo, o designer terá um diagnóstico composto por um panorama que mostre as fraquezas e os pontos fortes da estética do serviço, permitindo a manutenção da consistência estética do serviço analisado, bem como a sua replicação para outros espaços similares. Ressalta-se que o protocolo a ser proposto permitirá adaptações para que possa ser aplicado a outros contextos de serviços a serem analisados.

Referências bibliográficas

- Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. *Design Issues*, 17:3-23.
- Damásio, R. A. (2004). *Em busca de Espinosa*. São Paulo: Cia das Letras.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Duarte Jr., J. F. (2004). *O Sentido dos Sentidos*. 3.ed. Curitiba: Criar.
- Edvardsson, B.; Gustafsson A.R.I. (2005). Service portraits. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1):107-121.
- Frascara, J. (2002). *Design and the Social Sciences*. London: Taylor & Francis.
- Freire, D.; Damazio, V. (2010). Design de Serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design)*, 9, São Paulo.
- Freire, K. M. (2011). *Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social*. Tese (Doutorado em Design). Rio de Janeiro. PUC/RJ.
- Hinnig, R. et al. (2015). Oportunidades de contribuição do Design de Serviços para a melhoria da produtividade e inovação. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/download/sdrj.2015.82.01/5135>>. Acesso em: 01 fev. 2016.
- IBGE (2010). *Pesquisa anual de serviços*. Vol.1. - Rio de Janeiro: IBGE.
- Kimbell, L. (2010). From user-centred Design to Designing for Service. In: *Design Management Conference*, 14, London. *Anais...*, p. 1-8.
- Mager, B. (2007). Service Design. In: M. Erloff, T. Marshall, et al. *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Boston: Birkhäuser, 2007.
- Moritz, S. (2005). *Service Design*. International School of Design. Cologne, Köln.
- Kon, A. (2004). *Economia de serviços*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Norman, D. A. (2008). *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Oatley, K.; Jenkins, J. (2002). *Compreender as emoções*. Porto Alegre: Piaget.
- Oliveira Jr. C. E. (2015). *Serviços: PIB e Segmentação*. Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Setorial_PIB_Segmentacao.pdf>. Acesso em 08 jan. 2015.
- Pacienti, E. Design dei servizi. In: Bertola, P.; Manzini, E. (2004). *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI.design.
- Pinhanez, C. (2009). Services as Customer-Intensive Systems. *Design Issues*, v. 25, n. 2, p. 3-13.
- Pinheiro, T. D. (2015). *The service startup*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Rosenfield, K. H. (2009). *Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Sangiorgi, D. (2009). Building up a framework for Service Design research. In: *European Academy of Design Conference, Aberdeen. Proceedings...* p. 415-420.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 1977. p.73-80.
- Shostack, G. L. (1984). *Designing services that deliver*. Harvard Business Review.
- Silva, E.; Menezes, E. (2005). *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis, UFSC.
- Stickdorn, M.; Schneider, J. (2010). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS, 2010.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v.68.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. e Gremler D. D. (2011). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.

O papel dos materiais autóctones e das técnicas construtivas tradicionais no reconhecimento de valores e qualidades de territórios: a perspectiva do utilizador

The role of autochthonous materials and traditional manufacturing methods on recognition of territories' values and qualities: the users view

Aline Teixeira de Souza · aline.souza@ufu.br
Professora Adjunta, Universidade Federal de Uberlândia,
Investigadora, CIAUD – Faculdade de Arquitetura,
Universidade de Lisboa
Associate Professor, Federal University of Uberlândia,
Researcher, CIAUD, Faculty of Architecture, University of
Lisbon

Rita Almendra · rita.a.almendra@gmail.com
Professor Adjunta, CIAUD – Faculdade de Arquitetura,
Universidade de Lisboa
Associate Professor, CIAUD – Faculty of Architecture,
University of Lisbon

Lia Krucken · lia.krucken@gmail.com
Professora Adjunta, Universidade do Estado de Minas Gerais
Associate Professor, Minas Gerais State University

Resumo

O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre os efeitos da seleção dos materiais nativos e dos métodos tradicionais de fabricação no reconhecimento de qualidades e valores locais. A pesquisa é parte da investigação de doutoramento em progresso, cujo objetivo é o desenvolvimento de estratégias para a inovação de produtos locais a partir da identificação e exploração dos materiais nativos e dos métodos tradicionais de construção. Consequentemente, é pretendida a valorização de territórios. A principal motivação para a investigação é a abundância de recursos materiais no Brasil e os métodos específicos de manufatura desenvolvidos por diversas comunidades por toda extensão do país. No entanto, a falta de articulação entre comunidades produtoras, empresas, políticas públicas em associação com um discurso projetual fraco implica na subutilização dos recursos locais e, consequentemente, resulta em prejuízos para os territórios. Para o levantamento das informações relevantes sobre o reconhecimento das qualidades e valores locais, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória por inquérito com brasileiros e portugueses e também, um experimento para avaliar a apreciação global de utilizadores em potencial de quatro produtos. Os resultados demonstram a identificação da abordagem pelo público geral, do sucesso das estratégias adotadas pelos fabricantes dos produtos selecionados para o experimento e de parâmetros que podem ser utilizados no design de produtos locais.

Palavras-chave

Design como processo, design e valorização de

territórios, produto local, seleção de materiais e processos de fabricação.

Abstract

This paper presents the results of a study about effects of selection of native materials and traditional manufacturing methods on recognition of territories' qualities and values. The study is part of PhD research in progress which aim is the development of strategies for local product innovation by identification and exploitation of local materials resource. Consequently, add value to local resource and its origins is pretended. Main motivation is the abundance of materials resource from Brazil and specific constructive methods developed by several communities around the country. However, the lack of articulation among producer communities, companies, public policies in association with a weak projectual discourse imply on the sub utilization of local resources and, consequently, results in injuries for territories. Relevant information was collected by: exploratory questionnaire applied for general public from Portugal and Brazil; doing an experiment with potential users of four products. It was identified that: the approach makes sense to general public; strategies applied by producer obtained success; and it was listed parameters for local products.

Keywords

Design process, design and promotion of territories resource, local products, selection of materials and manufacturing methods.

1. Introdução

Em razão da globalização, é possível listar quatro características gerais dos sistemas de produção atuais: (1) padronização dos produtos; (2) geração de lucros; (3) falta de vínculo com territórios; (4) Exploração de recursos e mão de obra baratos.

De acordo com Santos (1999), para aqueles territórios em desenvolvimento, esta realidade é devastadora: grande corporações não tem responsabilidades sociais ou ambientais com os locais nos quais se instalam; eles apenas obtém lucros enquanto é possível. Neste contexto, foi estabelecida a seguinte questão:

Como promover a valorização de território usando os recursos materiais para o design de produtos locais?

O Brasil é um país imenso e possui vastos recursos naturais. Além disso, comunidades ancestrais desenvolveram uma infinidade de métodos construtivos. Porém, a situação atual acerca dos produtos locais é:

- Não há registro das técnicas construtivas tradicionais o que as coloca em risco;
- Raramente, sistemas de produção em massa fazem uso de técnicas tradicionais de produção. Frequentemente, estes recursos são explorados pelo artesanato, entretanto, com qualidade construtiva baixa;
- Os aspectos emocionais dos materiais e dos métodos construtivos não são explorados;
- Lucros gerados pelos sistemas de produção em massa não permanecem nos territórios;
- O ensino de design não considera, nem explora esta fonte de recursos construtivos.

Assim, encontrou-se nos materiais autóctones e nas técnicas tradicionais de construção uma alternativa para melhorar e valorizar o produto local. E, mais uma questão foi colocada: Qual o papel dos materiais autóctones e dos métodos de construção tradicionais neste processo?

Este artigo apresenta parte do processo de investigação do doutoramento e uma síntese dos resultados sobre a seleção dos materiais nativos e das técnicas tradicionais de produção no que diz respeito aos efeitos na apreciação dos utilizadores para o design de produtos locais. O objetivo da investigação de doutoramento em design é contribuir com conteúdos para a educação em design baseados em estratégias para

seleção e aplicação dos materiais autóctones e das técnicas tradicionais. É esperado que os resultados contribuam com a inovação do produto local e, consequentemente, a valorização de territórios.

2. Embasamento da proposta

Com o propósito de compreender os efeitos da exploração dos materiais autóctones e das técnicas construtivas tradicionais, buscou-se no campo de estudo de seleção de materiais e design os aspectos considerados relevantes para dar forma aos produtos.

A decisão sobre o material e a técnica construtiva pode ser influenciada por muitos fatores: características técnicas; demandas das empresas; ou requisitos estéticos. Na maior parte dos casos, aspectos técnicos e de custo são decisivos. Contudo, para o campo do design, outras características são tão importantes quanto as citadas.

Em 1986, o professor Ezio Manzini apresentou o livro “A matéria da invenção” sobre os materiais e processos construtivos como um “horizonte de possibilidades” para os designers. O autor explicava que as características técnicas não deveriam ser o principal critério para selecionar um material diante de um número crescente de novos materiais.

Na obra são realizadas ainda reflexões sobre o papel cultural dos materiais e seus efeitos na percepção dos utilizadores.

Desde então, muitas pesquisas investigam o papel dos aspectos sensoriais, emocionais e de percepção dos materiais e dos métodos construtivos. Estes aspectos são chamados pelos especialistas como características

“intangíveis” por serem subjetivos. (Jee and Kang, 2001; Sapuan, 2001; Ashby and Johnson, 2002, 2003; Ljungberg and Edwards, 2003; Hodgson and Harper, 2004; Rognoli and Levi, 2004; Lefteri, 2005; Conran, 2005; Zuo, 2005; van Kesteren, 2008; Karana, 2009). Os aspectos intangíveis são relevantes para esta pesquisa e para o modelo proposto porque são eles que influenciam o reconhecimento de lugares pelo utilizador. Reconhecer o território é um fator essencial para sua valorização (Krucken, 2009). Os aspectos intangíveis são ainda determinantes na afetividade do utilizador, uma vez que evocam significados e suscitam emoções, conforme Karana (2009).

Segundo Ljungberg e Edwards (2003), as pessoas aceitam um produto em função de uma variedade de razões, algumas técnicas e outras não. Os materiais devem propiciar que

as vantagens físicas dos artefatos possam ser entendidas e aquelas metafísicas, apreciadas. Para Zuo (2010) os sentidos, considerada a percepção e a interação do utilizador com o artefato, são tão relevantes quanto os aspectos técnicos.

Os efeitos da abordagem na economia dos territórios não se limitam ao reconhecimento e apreciação do utilizador. Atualmente, os sistemas produtivos são baseados na acumulação de riquezas, geração de lucros e expansão territorial. De acordo com Braungart e McDounough (2013), neste contexto econômico, o design volta-se para “brutos”: atraentes, acessíveis, atendem regulamentações, durante sua vida útil desempenham suficientemente seu papel e atendem às expectativas do mercado. Embora, estes produtos satisfaçam parcialmente seus clientes e as necessidades de seu fabricantes, normalmente, não atendem preocupações ecológicas, nem de saúde humana e são devastadores ao crescimento econômico de territórios.

Conforme argumentava o geógrafo brasileiro Milton Santos (2001) as grandes corporações industriais se instalam nos territórios e exploram arduamente recursos e mão de obra, com uma especial “vantagem”: não possuem qualquer responsabilidade social e ética sobre seu desenvolvimento. Consiste apenas numa etapa extrativista do sistema de produção.

No aspecto social, o sistema industrial extrativista acaba por empobrecer práticas culturais.

A participação das pessoas na produção se limita a realização de atividades repetidas em jornadas programadas. É comum que as pessoas se mudem de sua cidade natal em função de melhores oportunidades, uma vez que a geração de renda depende de agentes externos.

Para Manzini (2015) na contexto atual, é possível congrega o design prolixo gerado por qualquer pessoa com o design especializado gerado pelo designer, colaborativamente, para um design voltado para a inovação social. Dessa forma, o envolvimento das pessoas vai além do trabalho braçal e dá possibilidade de uma participação ativa e produtiva, intelectual e fisicamente. Ao utilizar materiais locais e técnicas tradicionais assegura-se maior envolvimento dos residentes o que dá também oportunidade para crescimento da capacidade de fixação no território. Em relação as práticas culturais, é comum, em muitos lugares que atividades produtivas, artesanais, artísticas e de cultivo façam parte das práticas culturais locais que aos poucos vão se esvaecendo por falta de registro, incentivo ou oportunidades.

Além da desvantagem econômica e social para o território e sua população, Schumacher (1979) defende que a concentração de poder econômico e a utilização descomedida de máquinas tem exercido uma violência cada vez maior contra o meio ambiente.

Anualmente, grandes sistemas industriais liberam uma infinidade de resíduos tóxicos no ar, solo e água; não protegem pessoas e sistemas naturais de intoxicações; produzem materiais perigosos; produzem resíduos inúteis; enterram materiais valiosos por todo o planeta, de onde não podem ser recuperados (Braungart e McDounough, 2013).

A diversidade local pode ser mais fácil de preservar a partir do uso de materiais e técnicas construtivas “saudáveis”. O desenvolvimento social e econômico de territórios depende da gerência apropriada dos recursos:

Para os países megadiversos, como o Brasil, que, possuem uma riqueza cultural e biológica devem ser instituídas estratégias para preservar e valorizar o que possuem. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambientalmente) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local. (Krucken, p. 22, 2009).

3. Metodologia e métodos

Com o propósito de compreender os efeitos da exploração dos materiais autóctones e das técnicas construtivas tradicionais na apreciação dos utilizadores foram realizados dois estudos: O primeiro, um inquérito exploratório composto por uma questão aberta direcionado ao público geral; e o segundo, um experimento de interação de utilizadores em potencial com produtos locais a fim de verificar a apreciação global.

3.1. Inquérito exploratório: Materiais e técnicas construtivas & localidade

Este inquérito teve por objetivo verificar se há associação de lugares a recursos construtivos de modo que esta associação permita o reconhecimento e identificação de localidades.

A pesquisa foi realizada com 30 voluntários brasileiros e 30 voluntários portugueses.

A amostra foi definida por conveniência, uma vez que não há público-alvo definido, não necessitando, portanto, de uma amostragem representativa (Guerra, 2006).

O questionário constituído por questão única aberta ficou disponível *online* na plataforma *Google Forms* para os voluntários brasileiros e impresso para os voluntários portugueses. O questionário *online* foi divulgado por meio de redes sociais e e-mail. Os questionários presenciais foram aplicados na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e em algumas zonas do concelho de Lisboa. O questionário solicitava a indicação de um produto e marca (se fosse o caso) que utilizava materiais e técnicas construtivas os voluntários julgavam pertencer ou lembrar algum local. Foram mencionados produtos feitos em: vidro Murano com referência à cidade de mesmo nome na Itália; filigrana portuguesa com referência à Gondomar/Portugal; filigrana portuguesa com referência à Viana do Castelo/Portugal; capim dourado com referência ao Tocantins no Brasil; cortiça com referência ao Alentejo/Portugal; barro negro de Molelos com referência à Molelos/Portugal; cerâmica portuguesa com referência à Portugal; azulejo português com referência à Portugal; tapete persa com referência à antiga Pérsia; entre outros. As respostas mais citadas estão apresentadas graficamente na imagem 1.

3.2. Experimento: Apreciação global de utilizadores em potencial

Foi realizado um experimento com potenciais utilizadores de quatro produtos selecionados a partir do inquérito exploratório. Os produtos selecionados pertencem a experiências práticas que adotaram um material e/ou técnica construtiva principal com o objetivo de representar valores locais.

Este experimento teve por objetivo verificar o efeito das escolhas construtivas dos casos analisados na apreciação global dos potenciais utilizadores, bem como, identificar associações simbólicas entre material/técnica construtiva e localidade.

Os objetos utilizados no estudo foram: (1) uma mala Pelcor; (2) um pendente em Capim Dourado; (3) um pendente em vidro Murano; (4) uma caixa cerâmica com detalhe de azulejo do ateliê Sá Nogueira.

A cortiça é um material extraído do Sobreiro, uma espécie de parênquima suberoso predominante em Portugal. O país possui a mais extensa floresta de Sobreiros do mundo correspondente a 25% do total. A abundância do Sobreiro reflete na abundância da cortiça e dos meios de transformação industrial em Portugal. A cortiça é associada a Portugal devido a tradição local de



Imagem 1 · Painel com resultados da pesquisa sobre materiais e técnicas construtivas associadas a um território. Fonte: Acervo das autoras, 2015.

extração, produção contemporânea, produção histórica, investigação tecnológica, emprego em monumentos históricos e culturais.

O Capim Dourado é uma fibra natural cultivada exclusivamente no estado do Tocantins, centro do Brasil, onde também se desenvolveram técnicas de trançado do material pela comunidade ancestral Mumbuca. A fibra natural que lembra o ouro por sua coloração naturalmente dourada só cresce nas Veredas do Brasil. O material e a técnica construtiva são protegidas por lei, sendo que, não é possível retirar o material in natura do estado do Tocantins. As peças, sobretudo semi jóias e artefatos de decoração, são vendidas em diversos países assumidamente como material brasileiro.

O vidro Murano é caracterizado por um tipo exclusivo de vidro produzido na cidade de Murano na Itália distinto por técnicas particulares de coloração e sopro, aprimoradas e perpetuadas por grupos familiares e, atualmente, pelos Mestres vidreiros de Murano. As técnicas remontam tradições seculares, reconhecidas no mundo e protegidas por legislação na Itália.

O azulejo é uma peça cerâmica desenvolvida e utilizada em diversos lugares do mundo.

Contudo, a originalidade da aplicação como revestimento e como decoração nos edifícios em Portugal fez com o azulejo estabeleça diálogos com a arte e o tornasse reconhecido como “azulejo português”.

Uma vez que o presente estudo não tem um público-alvo definido, a amostra foi definida pelo método de amostragem por conveniência. Isto significa que a base de amostragem consistiu num grupo de indivíduos que se encontravam disponíveis no momento da investigação. Ainda que resulte numa amostra não representativa, pode ser utilizada com sucesso em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais e identificar aspectos críticos do estudo (Guerra, 2006). Assim, a amostra foi composta por 35 estudantes das licenciaturas da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. O estudo decorreu em duas etapas:

Na primeira etapa, os produtos foram apresentados aos participantes, entretanto, sem identificação de marca ou procedência. Após interagirem com os produtos, os participantes foram convidados a responder um questionário sobre suas impressões sobre os produtos. O questionário composto por questões múltiplas na escala de Likert (1932) que versavam sobre o reconhecimento de um território a partir da apreciação dos objetos.

Na segunda etapa, foi revelada a origem, os materiais e as técnicas construtivas.

Os participantes procederam, então, a resolução outro questionário sobre a assertividade das escolhas construtivas para agregar valor aos locais de origem. Os 4 questionários idênticos, para cada produto apresentado, eram também compostos por questões múltiplas na escala de Likert (1932).

Com as respostas obtidas na primeira etapa ficou claro que os objetos lembravam um local aos participantes e percebiam que se tratava de objetos provenientes de locais diferentes. Isto também se aplica aos materiais e técnicas construtivas utilizadas.

Na segunda etapa identificou-se melhor a questão do reconhecimento local. Como o experimento foi realizado com estudantes portugueses, todos os participantes conheciam os produtos provenientes de Portugal. O mesmo não aconteceu em relação ao Vidro Murano, a maioria dos estudantes não conseguiu identificar o produto, mas considerou que se estivesse a procura de um objeto para representar a origem, compraria o produto após saber sua história. O Capim Dourado foi reconhecido como material brasileiro por alguns dos estudantes.

4. Contribuições, desafios e conclusões

Este trabalho apresenta alguns resultados da pesquisa de doutorado em andamento.

Para análise dos resultados globais estão sendo utilizados indicadores indiretos, uma vez que, se trata de uma análise qualitativa. Um dos grandes desafios é abordar a dimensão subjetiva dos materiais e das técnicas construtivas de acordo com a percepção do utilizador de forma que esses resultados possam prestar auxílio ao design de produtos locais da mesma forma que os aspectos técnicos que influem o sistema produtivo.

Um dos pontos chave desta investigação é destacar a potencialidade dos materiais naturais e das técnicas construtivas tradicionais para a criação de uma alternativa de alteridade para o design de produtos locais de forma a preservar e valorizar seu território e contribuir efetivamente para a sustentabilidade local.

De forma preliminar, os resultados apontam que o uso dos materiais e das técnicas construtivas influenciam a percepção do utilizador acerca do produto e podem ser utilizados estrategicamente para a valorização de territórios. Foi possível perceber ainda, o material e as técnicas construtivas utilizados como mecanismos de dar

visibilidade e, consequente, reconhecimento dos territórios dos quais são provenientes. O efeito desta escolha também se mostra ainda como sustentável, pois: permite que as riquezas naturais não sejam espoliadas e o dinheiro seja revertido ao território; permite que pessoas tenham a qualidade de vida melhorada, se envolvam em atividades intelectuais que melhorem seu local de origem e tenham sua cultura preservada; comporta a preservação de recursos ambientais, assim como a diminuição do impacto ambiental na produção de objetos.

Referências bibliográficas

- Ashby, M.; Johnson, K. (2003). *Materials and design: The art of materials selection*. Oxford: Elsevier.
- Braungart, M.; McDonough, W. (2013). *Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. Trad. Frederico Bonaldo. São Paulo: Gustavo Gili.
- Conran, S. (2005). *Creating Value: Keynote Address*. In: *Proceedings of International Conference on the Art of Plastics Design*. Cupchik.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lisboa: Lucerna.
- Hodgson, S. B.; Harper, J. F. (2004). *Effective use of materials in the design process more than a selection problem*. In: *Proceedings of International engineering and product design education conference*.
- Jee, D., Kang, K. (2001). *A Method for Optimal Material Selection Aided With Decision Making Theory*. In: *Rev. Materials and Design*.
- Karana, E. (2009). *Meaning of materials*. PhD thesis. Delft: TU-Delft.
- Lefteri, C. (2009). *Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos*. São Paulo: Blucher.
- Likert, R. (1932) *A Technique for the Measurement of Attitudes*, *Archives of Psychology* 140.
- Ljungberg, L.; Edwards, K. (2003). *Design, materials selection and marketing of successful products*. In: *Rev. Materials And Design*.
- Manzini, E. (2015). *Design when everybody designs*. Massachusetts: The MIT press.
- _____. (1986). *La materia dell'invenzione*. Milão: Arcadia Edizioni,
- Rognoli, V. (2004). *The expressive-sensorial characterization of materials for design*. Tese de Doutorado, Politecnico di Milano, Milão.
- Sapuan, S. (2001). *A Knowledge-Based System for Materials Selection in Mechanical Engineering Design*. In: *Rev. Materials and Design*.
- Van Kesteren, I. (2008). *Selecting materials in product design*. Tese de Doutorado, Delft.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6ª ed. São Paulo: Record.

- Schumacher, E. (1979). *O negócio é ser pequeno*, 2. ed. Trad. Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar.
- Zuo, H. (2003). *Sensory Interaction with Materials in Product Design*. PhD thesis, Southampton Solent University.

Agradecimentos

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e à Universidade Federal de Uberlândia pelo apoio que possibilitou a pesquisa de doutorado na Universidade de Lisboa.

Aspetos Psicológicos e Cognitivos do envelhecimento: a vivência sénior e a condução automóvel

Psychological and Cognitive aspects of aging: senior living and car driving

Susana C. F. Fernandes

scfernandes@ipca.pt

PD Design – Universidade de Aveiro Professora Assistente
Convidada, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Visiting Professor, Polytechnic Institute of Cávado and Ave

J. L. Esteves · jesteves@fe.up.pt

Professor Auxiliar, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Assistant Professor, Oporto, University Faculty of Engineering

Paulo Bago de Uva · paulo.uva@ua.pt

Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro /
Assistant Professor, University of Aveiro

Ricardo Simões · rsimoes@ipca.pt

Professor Coordenador, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Coordinator Professor, Polytechnic Institute of Cávado and Ave

Resumo

Esta investigação visa compreender os aspectos psicológicos e cognitivos do envelhecimento e avalia a relevância do automóvel e da condução na vivência do sénior. Sabemos que o envelhecimento biológico é um facto inelutável; mas existirá igualmente um envelhecimento psicológico, cognitivo e social? Se sim, está relacionado com a velhice ou com outros fatores? Que relevância assume a condução do automóvel pessoal na vivência do sénior e como pode influenciar aspetos psicológicos e cognitivos? Para responder a estas questões estudamos vários autores e conceitos sobre a saúde mental, o desenvolvimento no envelhecimento e a relação com as tarefas de condução automóvel. Exploramos, ainda, as modificações psicológicas e cognitivas relacionadas com o envelhecimento, as principais alterações comportamentais das pessoas seniores saudáveis (com funcionamento cognitivo normal) e com comprometimento cognitivo leve, bem como pode a inibição de conduzir afetar os referidos aspetos psicológicos e cognitivos.

Concluimos que o decréscimo do funcionamento mental é causado por um conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais complexos, ligados por sua vez a fatores ambientais. O abrandamento das atividades cognitivas e do rendimento nos seniores não é acompanhado, forçosamente, pela diminuição das capacidades intelectuais, baixa da acuidade sensorial ou abrandamento psicomotor. Deverão ser tidos em consideração outros fatores, tais como o estado

de saúde, as limitações, a ansiedade, a falta de interesse, a motivação e as atitudes.

A diminuição das capacidades cognitivas e a prevalência dos estados de comprometimento cognitivo leve aumentam com a idade, pelo que devem ser uma preocupação crescente entre os seniores que conduzem automóveis. Todavia, faltam provas específicas baseadas em critérios e testes, em particular, no domínio psicológico e cognitivo, que avaliem os condutores seniores efetivamente em risco. É importante estabelecer uma base de evidência que permita a determinação objetiva do risco, de modo a que os condutores seniores aptos possam continuar a conduzir pelo máximo de tempo possível, contribuindo assim para a manutenção da sua saúde mental, independência e qualidade de vida.

Palavras-chave

Aspetos psicológicos e cognitivos, envelhecimento, vivência, condução automóvel, seniores.

Abstract

This research aims to understand the psychological and cognitive aspects of aging and assess the relevance of driving in senior living. We know that biological aging is an inescapable fact, but will there also be a psychological, cognitive and social aging? If so, is it related to old age or other factors? What relevance assumes the conduct of personal automobile in senior living

and how it can influence psychological and cognitive aspects?

To answer these questions we study several authors and concepts about mental health, development in aging and the relationship with the driving duties in the car.

We also explore psychological and cognitive changes associated with aging, major behavioural changes of healthy senior people (with normal cognitive function) and mild cognitive impairment, as well as how driving induced inhibition can affect psychological and cognitive aspects. We conclude that low mental functioning is caused by a set of biological, psychological and social complex, connected in turn to environmental factors. The slowdown of cognitive activities and income in the senior does not necessarily follow the reduced intellectual capacity, low sensory acuity and psychomotor slowing. Other factors, such as health status, handicaps, anxiety, lack of interest, motivation and attitudes, must be taken into account.

The loss of cognitive abilities and the prevalence of mild cognitive impairment states increase with age, so this should be a growing concern, especially among seniors who drive cars. However, specific evidence based on tests and criteria is still lacking, in particular, of the psychological and cognitive domains, evaluating senior drivers who are actually at risk. It is important to establish a base of evidence to allow the objective determination of risk, so that senior safe drivers can continue driving for as long as possible, thereby contributing to their mental health, independence and quality of life.

Keywords

Psychological and cognitive aspects, aging, experience, driving car, senior.

1. Introdução

A população sénior está a aumentar a nível mundial. Em 2060, estima-se que 25% da população total tenha idade igual ou superior a 65 anos (SRA, 2014). Em comparação com as gerações anteriores, atualmente os seniores são mais ativos e móveis, e em maior proporção com habilitação válida para conduzir (KAHVEDZIC, 2013; MUSSELWHITE & HADDAD, 2008).

Também o número e a duração das viagens está a aumentar entre os seniores (OECD/ITF, 2014). Por via do aumento do número de mulheres com carta de condução, é ainda esperado um aumento do número de condutores seniores num futuro próximo. Acresce a clara preferência pelo automóvel pessoal como meio de transporte nestas faixas etárias (ROSENBLOOM, 2006), sendo consensual que conduzir um automóvel pessoal continuará a ser um modo primário importante de mobilidade e um fator vital na independência e bem-estar (MOLNAR et al., 2009; ADLER et al., 2006).

Por conseguinte, aspetos relacionados com a vivência dos seniores têm forte influência na opção do automóvel pessoal como o meio preferencial de mobilidade, sobretudo se estes têm mobilidade física reduzida ou estão socialmente isolados, devido às ligações e redes de transportes públicos limitados e/ou esporádicos (O'NEILL, 2010). O automóvel representa um meio: de ligação social; de supressão e acesso a necessidades básicas quotidianas nos diferentes lugares; facilitador da independência e bem-estar. O automóvel representa, ainda, um “objeto de propriedade”, com benefícios associados, tais como o conforto e a liberdade de escolha de horários e itinerários. Pelas razões apresentadas, a ligação estabelecida entre o condutor e o automóvel pela experiência de condução ao longo do tempo, exercem forte influência sobre diversos domínios emocionais, psicológicos e cognitivos em diferentes indivíduos (HISCOCK et al., 2002).

As melhorias ao nível das condições de vida e saúde alcançadas ao longo dos anos, fazem com que à medida que a população envelhece, esteja também a aumentar o número de indivíduos que se mantêm ativos e móveis, sendo importante considerar fatores que garantam a melhoria da segurança no tráfego para todos (MARDH, 2016). No envelhecimento normal existe, para além das alterações físicas evidentes, um declínio cognitivo geral (DEHLIN et al., 2000). Algumas das deficiências cognitivas, progressivas no envelhecimento, têm clara relevância para a

condução automóvel, como por exemplo, a diminuição da atenção visual, maior lentidão na tomada de decisões e uma deterioração geral da capacidade de lidar com situações complexas (MATHIAS & LUCAS, 2009; BERNHOFT, 1990). Também se constata que os erros de condução podem aumentar com a idade, particularmente, relacionadas com a alternância de tarefas, a distinção visual e a atenção seletiva (ANSTEY & WOOD, 2011). Todavia, outros estudos demonstram que os condutores seniores, normalmente, estão cientes das suas limitações, razão pela qual adoptam comportamentos de “auto-regulação na condução”, o que tende a minimizar potenciais riscos de acidente pela adopção de comportamentos mais prudentes, tornando-se por isso relativamente seguros no tráfego (MARDH, 2016; RUDIN-BROWN & JAMSON 2013). A adaptação comportamental na condução é função da confiança do condutor perante situações complexas, como o risco, a fadiga e a carga mental de trabalho, e que é motivada por características individuais, designadamente a experiência, a idade, o sexo, os traços de personalidade, as atitudes e as motivações, o que induz a maior subjetividade na avaliação de capacidades dos condutores (EBY & MOLNAR, 2012; MACHIN & SANKEY, 2008; SUMMALA, 2007; BAUMANN & KREMS, 2007). A utilização do automóvel pessoal representa, para um grande grupo de condutores seniores, a superação de necessidades da vivência e bem-estar, e contribui para o envelhecimento ativo e independente de terceiros. Os condutores seniores representam um público-alvo atractivo para o setor automóvel, sendo a investigação em Design fundamental para o desenvolvimento de soluções amigáveis e ajustadas às características, necessidades e interesses destes condutores (JAMES, 2012; SON & SUH; 2011).

2. Aspetos psicológicos do envelhecimento: vivência e condução automóvel

Não existem correlações entre a idade cronológica, a idade física e a idade psicológica dos seniores. Desde a infância que o ser humano aprende a conservar o seu equilíbrio mental por meio de atitudes psíquicas apropriadas, e continua a desenvolver essa capacidade ao longo da vida.

O modelo psicanalítico de *Freud e Erickson*, relacionam a saúde mental com o bom desenvolvimento dos estágios psicossociais e psicossociais. Nestas concepções, o indivíduo é

capaz de se adaptar ao ambiente e às situações, de desempenhar papéis sociais e de conservar o equilíbrio entre a maturação física e a psicológica. O indivíduo afronta os seus problemas e resolve-os de modo satisfatório. É capaz de «amar», «trabalhar» e «divertir-se». O amor exprime-se em todas as formas de altruísmo, e o trabalho exprime-se no facto de ter um fim na vida e os tempos livres um propósito de relaxamento e interação social. A manutenção da saúde mental corresponde, então, a uma trilogia: amor, trabalho e tempos livres (NETTO, 2002). “A saúde mental é um equilíbrio da vida psíquica que se caracteriza por uma auto-avaliação realista e uma boa capacidade de controlar as tensões normais a que um indivíduo tem de fazer face” (ZAY, Nicolas; 1981). É um estado que permite ao indivíduo desenvolver-se de maneira óptima no plano físico, intelectual e emocional. Em geral, as definições de saúde mental giram em torno de dois conceitos: a saúde mental é uma maneira de ser; a saúde mental é uma soma de virtualidades. Esta segunda concepção, mais positiva, tenta descrever os atributos que permitem aos indivíduos o bom funcionamento psicológico, justificando a adaptação que daí resulta (BERGER & MAILLOUX-POIRIER, 1995). A saúde mental é muitas vezes sinónimo de “adaptação bem sucedida” e, para a pessoa sénior, de “envelhecimento feliz”.

A saúde mental relaciona-se com a maturidade emocional (ERIKSON e DABROWSKI citado em D. Ambrose & T. CROSS eds., 2009). Esta maturidade emocional situa-se num continuum, e as suas manifestações observam-se ao longo de toda a vida, ao contrário das manifestações do envelhecimento físico. As pessoas de 65 e as de 95 anos não manifestam as mesmas reações emotivas. Pode-se, então, definir maturidade como “uma atitude” ou uma acumulação de atitudes ou de atividades úteis e variáveis, de sabedoria, de comportamentos sociais estáveis, ou ainda, como um amadurecimento e uma preparação para a próxima etapa da vida (MURRAY et al., 1980).

Apesar da saúde mental ser um dos aspetos mais importantes da vida do ser humano, esta é, ainda, um conceito vago, difícil de definir e em torno do qual não existe um verdadeiro consenso. Diversas razões explicam este facto: i) As fronteiras da saúde mental não estão claramente delimitadas e os termos empregues são muitas vezes abstractos; ii) A maior parte dos objetivos da saúde da população centram-se nos aspectos físicos e na cura das doenças; iii) O

conceito de saúde mental varia com as culturas; iv) A “normalidade” no plano psicológico dá lugar a diferentes interpretações e o termo “saúde mental” implica necessariamente juízos de valor (CHAMPAGNE, R.; 1995).

Sempre se acreditou que o envelhecimento se traduziria inevitavelmente numa notável diminuição dos processos psíquicos e cognitivos. Durante muito tempo, diversas pesquisas e teorias veicularam esta ideia e alimentaram o preconceito. Presentemente, sabe-se que é possível conservar a saúde mental até ao fim da vida e que a maior parte das pessoas o conseguem, “nem todos os seniores acabam os seus dias a baloiçar-se perdidos nos seus pensamentos e fora da realidade” (BERGUER, L., 1995, p.159). A maior parte conserva o que se adquiriu e desenvolve trajetórias de vida pessoal adaptadas à sua nova condição (NETTO, 2002). O ser humano evolui psicologicamente até ao fim da vida: “envelhecemos psiquicamente e vivemos psiquicamente” (CHAMPAGNE, R.; 1995). Esta evolução permite conservar a autonomia, o poder de decidir, agir e de mudar as orientações e condutas.

Os seniores, em determinada fase da vida, com menor capacidade para o trabalho, cessam essa atividade. A reforma representa um marco de viragem na vivência do sénior, que poderá induzir a estados depressivos, quando não colmatada com atividades alternativas úteis e de interação social. A depressão deixa os indivíduos mais susceptíveis a doenças e pode agravar doenças pré-existentes. Existe evidência da ocorrência de processos deletérios no organismo humano que aceleram o processo de envelhecimento nos estados depressivos (CHI, J.; 2013). Cada vez mais a condução automóvel é parte integrante da vida humana, particularmente nos países desenvolvidos, proporcionando autonomia e outros benefícios psicossociais (HISCOCK et al., 2002). Com mais tempo para o lazer, os seniores podem iniciar novas atividades, visitar os amigos e a família com maior frequência e viajar mais. Tal como os condutores de qualquer idade, os seniores utilizam os seus veículos para ir às compras, fazer recados, consultar o médico, etc.. Conduzir é uma parte importante de se ficar independente (COUGHLIN & LISA, 2012; ROSENBLOOM, 2009; WALLER, 1991).

3. Aspetos cognitivos do envelhecimento: vivência e condução automóvel

As habilidades cognitivas ou de pensamento são críticas à condução em segurança. São

estas habilidades que permitem ao condutor adquirir informações importantes no ambiente de condução e tomar as decisões operacionais, estratégicas e táticas necessárias. Embora se verifique uma ampla variabilidade entre os seniores, constata-se que algumas habilidades cognitivas são mais propensas a diminuir com a idade do que outras, sendo que as que mais diminuem são: a capacidade de dividir a atenção, a capacidade de concentração em duas ou mais fontes de informação ou de execução de duas ou mais tarefas em simultâneo (EBY et al., 2008; SHAHEEN & NIEMEIER, 2001). Foi demonstrado que com o envelhecimento diminuem as capacidades de análise das informações durante a condução, originando uma maior dificuldade em responder adequadamente às mudanças repentinas dos contextos e das informações de trânsito, bem como a cognição espacial, ou a capacidade de pensar sobre a sua posição em relação a outros objetos no espaço. A fraca cognição espacial pode traduzir-se em maiores dificuldades de navegação e originar perdas de posicionamento ou dificuldades de orientação. O avanço da idade afeta, ainda, negativamente a função executiva. Esta função refere-se à capacidade metacognitiva que permite aos indivíduos de forma eficaz, planejar, organizar e criar estratégias, avaliar e auto-regular, o que torna a condução mais insegura e potencia o risco de acidentes (SCHIEBER, 2003; DAIGNEAUL et al., 2002).

A prevalência de estados de demência moderada ou de comprometimento cognitivo leve (*MCI - Mild Cognitive Impairment*) aumenta com a idade e é mais proeminente em idades superiores a 75 anos (LOPEZ et al., 2003). A *MCI* é uma condição que se apresenta como uma ligeira deficiência no funcionamento cognitivo, normalmente ao nível da memória, que é menor do que a esperada para a idade e para o nível de escolaridade, mas que não reúne os critérios para que possa ser considerada demência (KOESELL & MONSELL, 2012; PETERSEN et al., 2001). Os condutores com *MCI* podem enfrentar deficits em uma ou várias áreas da cognição. Existem várias patologias de *MCI*, representadas pelas diferentes observações clínicas e origens patológicas (vários domínios *MCI*, *MCI* amnésicos, *MCI* único não-memória), das quais podem resultar deficits específicos em capacidades executivas de nível superior, na memória, ou em níveis mais baixos de cognição (WINBLAD et al., 2004). Embora um grande número de pesquisas indiquem que os indivíduos com demência moderada a grave são inábeis para

conduzir, não existe uma definição clara sobre o início da demência (IVERSON et al., 2010) e, relativamente pouco se sabe sobre a performance de condução dos condutores seniores com *MCI* (CARTER et al., 2014; DEVLIN, A. et al., 2012) e poucos estudos demonstram a relação entre a *MCI* e a performance de condução (EBY et al., 2012; KAWANO et al., 2011; FRITELLI et al., 2009; BERNDT et al., 2008; HERRMANN et al., 2006; SNELGROVE, 2005; DUCHEK et al., 2003; HUNT et al., 1993), não existindo pleno consenso sobre a mensuração do comprometimento da condução nos seniores com *MCI*, ou se estes apresentam, efetivamente, um risco maior de acidente em relação a pessoas da mesma idade saudáveis (DEVLIN, A. et al., 2012; IVERSON et al., 2010). As investigações disponíveis, a partir de simuladores de condução e de estudos em estrada, sugerem que os condutores com *MCI* apresentam dificuldades proeminentes de navegação e de decisão. Existe evidência da dificuldade em responder a situações de maior exigência cognitiva, como em cruzamentos e interseções perante tráfego complexo e cenários que exijam assimilar informações relacionadas com a percepção da distância, da velocidade, de outros utentes em estrada (por exemplo, peões) e estímulos ambientais (por exemplo, sinais de trânsito). Constatam-se, ainda, outras dificuldades, como o posicionamento na faixa de rodagem, a manutenção de velocidade adequada e a reação ajustada perante outros utentes da estrada (DEVLIN, A. et al., 2012; WADLEY et al., 2009; CAIRD et al., 2005; DAIGNEAULT et al., 2002). Dado que os condutores com *MCI* têm maior propensão ao desenvolvimento de demência, representam um grupo de condutores em que é importante “acompanhar” as condições de segurança na condução (TIRABOSCHI et al., 2006). Outros estudos indicam que os condutores seniores, comparativamente a jovens adultos, apresentam hesitações nos movimentos de pés, necessitando de mais tempo para mover o pé do acelerador para o travão e para reagir a estímulos visuais, como a mudanças de cor nos semáforos (CAIRD et al., 2007; CANTIN et al., 2004). Atualmente, apesar dos estudos demonstrarem potenciais dificuldades cognitivas para a condução, faltam provas específicas baseadas em testes e critérios para avaliar os condutores seniores que estão, potencialmente, em risco. É importante estabelecer uma base de evidência que permita a determinação objetiva do risco, de modo que os condutores seniores possam continuar a conduzir por um

máximo de tempo possível, reforçando assim a sua independência e a qualidade de vida, minimizando o risco, quer para o condutor, quer para outros utentes da estrada (DEVLIN, A. et al., 2012; TIRABOSCHI, 2006; MOLNAR et al., 2006).

4. Efeitos psicológicos e cognitivos nos seniores devidos à inibição de condução automóvel

Alguns estudos enfatizam a importância do transporte na promoção da saúde ao longo da vida. A cessação de condução está associada a resultados de agravamento do estado de saúde, induz limitações ao funcionamento social e físico e aumenta o risco de mortalidade (MEYER, 2009; ACKERMAN et al., 2008; ANSTEY et al., 2006). No entanto, pouco se sabe sobre a relação entre a cessação de condução e a mudança no funcionamento cognitivo nos seniores (CHOI et al., 2014). Para muitos seniores, a cessação de conduzir é um dos principais eventos de vida e representa uma perda significativa de independência (GOLOSZ, 2014; DICKERSON et al., 2007), acarretando consequências sociais negativas que afetam o seu bem-estar psicológico (ASSE et al., 2014; CHOI et al., 2012, 2012a, 2012b, 2012c). Indivíduos com restrições na vida social, mobilidade e espaço são mais propensos a desenvolver degenerações cognitivas, como o *MCI* e a doença de Alzheimer, (JAMES et al., 2011a, 2011b). Para muitos seniores, deixar de conduzir significa menos atividades, saídas de casa (MAROTTOLI et al., 2000) e amigos (MEZUK & REEBOK, 2008), o que resulta numa diminuição global na vida social e das atividades físicas que mitigam o declínio psicológico e cognitivo.

5. Conclusões

Quando envelhece, o ser humano pode tirar partido das suas experiências passadas, conhecimentos adquiridos e capacidades para enriquecer a experiência, manter certas atividades e fazer uma melhor utilização das funções intelectuais e mentais, mesmo quando se torna mais demorado esse funcionamento. O processo de envelhecimento produz efeitos diferentes nos seniores. Examinadas as diferentes teorias sobre as mudanças psicológicas e cognitivas decorrentes do envelhecimento, concluímos que a baixa do funcionamento mental é causada por um conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais complexos, ligados, por sua vez, a factores ambientais. Assim, o envelhecimento é um processo intrínseco, porém influenciado

por fatores extrínsecos ao ser humano, tais como o tipo de alimentação, o meio ambiente, a composição corpórea, as causas psicossociais, etc., e que são preponderantes na disparidade de efeitos. Dentro da categoria de envelhecimento normal, tem sido feita a distinção entre envelhecimento comum, no qual os fatores extrínsecos intensificam os efeitos do processo de envelhecimento, e envelhecimento bem-sucedido, sem ou com poucos destes efeitos. Estes fatores extrínsecos, resultado do tipo de “vivência”, são preponderantes no envelhecimento.

Também a utilização de medicamentos e de meios médicos e terapêuticos têm permitido aos seniores retardar os efeitos do envelhecimento, havendo cada vez mais seniores saudáveis. No envelhecimento bem-sucedido, os anos ganhos na “vivência” são anos sem sofrimento e infelicidade, num período de perdas, incapacidades e dependências.

O abrandamento das atividades cognitivas e do rendimento nos seniores não acompanha, forçosamente, a diminuição das capacidades intelectuais, baixa da acuidade sensorial ou abrandamento psicomotor. Assim, problemas psicológicos ligados ao envelhecimento raramente são causados pela diminuição de funções cognitivas, estando essencialmente relacionados com perdas do papel social, independência, stress, ansiedade, doença, fadiga, entre outros, os quais geram perdas de concentração e reflexão. Embora, estes fatores não estejam apenas ligados ao envelhecimento, influenciam a capacidade de adaptação.

Se por um lado, vários estudos indicam que o envelhecimento induz a menores capacidades cognitivas a que estão associados riscos para a condução automóvel segura nos seniores, por outro lado, também a própria cessação de condução é um fator potenciador da aceleração desse processo de declínio cognitivo. Isto significa que apenas os seniores com evidentes limitações psicológicas e cognitivas devem ser efetivamente inibidos de conduzir. Retirar esta liberdade aos condutores seniores sem um profundo conhecimento das suas efetivas limitações, significa colocar um grupo de indivíduos em risco acelerado de declínio psicológico, cognitivo e funcional.

Existe uma grande variação na capacidade cognitiva para conduzir entre condutores seniores com ou sem *MCI*. Por conseguinte, é importante, reserva nas conclusões e ilações sobre capacidades cognitivas para a condução, dado tratarem-se de medidas individuais, sendo

necessário estabelecer uma base de evidência que permita a determinação objetiva do risco. O envelhecimento bem-sucedido parece ser aquele em que o indivíduo, em estado de constante experimentação, continua a fazer escolhas e a ocupar um lugar na sociedade. Por isso, é necessário permitir aos seniores serem bem-sucedidos no envelhecimento, favorecendo a reconstrução da sua vida social. Para o conseguir, é necessário o relacionamento intergeracional, a integração em ambiente adequado, programas sociais com enfoque nos aspetos da vivência e, sobretudo, que prevaleça o direito à mobilidade, designadamente, através da condução automóvel, permitindo-lhes viver anos mais produtivos, gratificantes e retardar o processo de envelhecimento.

Referências bibliográficas

- ACKERMAN ML, Edwards JD, Ross LA, Ball K, Lunsman M. (2008). Examination of cognitive and instrumental functional performance as indicators for driving cessation risk across 3 years. *Gerontologist* 48: 802-810.
- ADLER, G. & ROTTUNDA, S. (2006). Older adults' perspectives on driving cessation. *Journal of Aging Studies*, 20, 227-235.
- ANSTEY, K.J., & WOOD, J. (2011). Chronological age and age-related cognitive deficits are associated with an increase in multiple types of driving errors in late life. *Neuropsychology*, 25(5), 613-621.
- ANSTEY, KJ, Windsor TD, Luszcz MA, Andrews GR. (2006). Predicting driving cessation over 5 years in older adults: psychological well-being and cognitive competence are stronger predictors than physical health. *J Am Geriatr Soc* 54: 121-126.
- ASSE, Laetitia Dit; FABRIGOULE, Colette; HELMER, Catherine; LAUMON, Bernard; LAFONT, Sylviane (2014). Automobile Driving in Older Adults: Factors Affecting Driving Restriction in Men and Women. *Journal of the American Geriatrics Society*. 62: 2071-2078, 2014.
- BAUMANN, M. & KREMS, J.F. (2007). Situation awareness and driving: A cognitive model. In: Cacciabue, P.C. (ed.) *Modelling driver behaviour in automotive environments. Critical issues in driver interactions with Intelligent Transport Systems*, pp. 253-265. Springer, London.
- BERNDT, A., Clark, M., May, E. (2008). Dementia severity and on-road assessment: briefly revisited. *Australasian Journal on Ageing* 27 (3), 157-160, doi: 10.1111/j. 1741-6612.2008.00300.x.
- BERNHOF, I. M. (1990). Elderly drivers. Results from a Nordic in-depth study on elderly car drivers. In *Proceedings of the third European workshop on recent developments in road safety research*, April 26-27, 1990. Linköping, VTI report no 366A.
- BERGER, Louise M. Éd., MAILLOUX-POIRIER, Danielle M. Sc. Inf. (1995). *Pessoas idosas. Uma abordagem global*.

- Consultora: Margot Phaneuf. Lusodidacta Ed.
- CAIRD, J., Chisholm, S., Edwards, C., Creaser, J. (2007). The effect of yellow light onset time on older and younger drivers' perception response time (PRT) and intersection behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 10 (5), 383-396.
- CAIRD, J.K., Edwards, C.J., Creaser, J.I., Horrey, W.J., (2005). Older driver failures of attention at intersections: Using change blindness methods to assess turn decision accuracy. *Human Factors* 47 (2), 235-250.
- CANTIN, V., Blouin, J., Simoneau, M., Teasdale, N., (2004). Driving in a simulator and lower limb movement variability in elderly persons: can we infer something about pedal errors. *Advances in Transportation Studies*, 39-46.
- CARTER, Kirsty, Sophie Monaghan, John O'Brien, Andrew Teodorczuk, Urs Mosimann and John-Paul Taylor. (2014). Driving and dementia: a clinical decision pathway. *International Journal of Geriatric Psychiatry*.
- CHAMPAGNE, R. (1995). "Le troisième âge et santé mentale: Qu'en est-il", Santé mentale et vieillissement, Québec, Les Cahiers de formation annuelle du Sanatorium Béguin, vol.4, 2.^a édition, p.8.
- CHOI, Moon; LOHMAN, Matthew C.; MEZUK, Briana. (2014). Trajectories of cognitive decline by driving mobility: evidence from the Health and Retirement Study. *Int J Geriatr Psychiatry* 2014; 29: 447-453.
- CHOI M., Mezuk B. (2012). Aging without driving: evidence from the health and retirement study, 1993 to 2008. *J Appl Gerontol* doi: 10.1177/0733464812441502 [Published online before print].
- CHOI M., Adams K.B., Mezuk B. (2012a). Examining the aging process through the stresscoping framework: application to driving cessation in later life. *Aging Ment Health* 16:75 - 83.
- CHOI M., Adams K.B., Kahana E. (2012b). The impact of transportation support on driving cessation among community-dwelling older adults. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci* 67: 392-400.
- CHOI M., Mezuk B, Rebok GW. (2012c). Voluntary and involuntary driving cessation in later life. *J Gerontol Soc Work* 55: 367- 376.
- CHI, James. (17/12/2013). *Jornal Epoch Times*, em Saúde-Medicina. <https://www.epochtimes.com.br/depressao-faz-envelhecer-mais-rapidamente-aponta-pesquisa/#.Vw9pafkrKUI> (acesso em 10/04/2016).
- COUGNLIN, Joseph & LISA, D'ambrosia. (2012). *Aging America and Transportation - Personal Choices and Public Policy*, Springer Publishing Company.
- D. Ambrose & T. CROSS (eds.). (2009). *Morality, Ethics, and Gifted Minds*. Springer Science & Business Media LLC.
- DAIGNEAULT, G., Joly, P., Frigon, J. (2002). Executive functions in the evaluation of accident risk of older drivers. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology* 24 (2), 221-238.
- DEHLIN, O., HAGBERG, B., RUNDGREN, Å., SAMUELSSON, G., & SJÖBECK, B. (2000). *Gerontologi - Åldrandet i ett biologiskt, psykologiskt och socialt perspektiv*. Falköping, Natur och Kultur.
- DEVLIN, Anna, Jane McGillivray, Judith Charlton, Georgia Lowndesc, Virginie Etienne. (2012). Investigating driving behaviour of older drivers with mild cognitive impairment using a portable driving simulator. *Accident Analysis and Prevention*. ELSEVIER.
- DICKERSON, AE, Molnar LJ, Eby DW, et al. (2007). Transportation and aging: a research agenda for advancing safe mobility. *Gerontologist* 47: 578.
- DUCHEK, J., Carr, D., Hunt, L., Roe, C., Xiong, C., Shah, K., Morris, J. (2003). Longitudinal driving performance in early-stage dementia of the Alzheimer type. *Journal of the American Geriatrics Society* 51 (10), 1342-1347.
- EBY, David W. & MOLNAR, Lisa J. (February 2012). The University of Michigan Transportation Research Institute Ann Arbor, Michigan 48109-2150 U.S.A., Report No. UMTRI-2012-5.
- EBY, D., Silverstein, N., Molnar, L., LeBlanc, D., Adler, G. (2012). Driving behaviors in early stage dementia: a study using in-vehicle technology. *Accident Analysis & Prevention* 49, 330-337.
- EBY, David W., MOLNAR, Lisa J., KARTJE, Paula S. (2008). *Maintaining Safe Mobility in an Aging Society*. Human Factors in Transportation. CRC Press.
- FRITELLI, C., Borghetti, D., Iudice, G., Bonanni, E., Maestri, M., Tognoni, G., Iudice, A., (2009). Effects of Alzheimer's Disease and mild cognitive impairment on driving ability: a controlled clinical study by simulated driving test. *International Journal of Geriatric Psychiatry* 24, 232-238.
- GOLOSZ, K. (2014). Occupational therapy interventions to improve driving performance in older adults: A systematic review. *American Journal of Occupational Therapy*, 68(6), 662-669.
- HERRMANN, N., Rapoport, M., Sambrook, R., Hebert, R., McCracken, P., Robillard, A. (2006). Predictors of driving cessation in mild-to-moderate dementia. *Canadian Medical Association* 175 (6), 591-595.
- HISCOCK, R, Macintyre S., Kearns A., Ellaway A. (2002). Means of transport and ontological security: do cars provide psycho-social benefits to their users? *Transport ResD- TR E* 7: 119-135.
- HUNT, L., Morris, J., Edwards, D., Wilson, B. (1993). Driving performance in persons with mild senile dementia of the Alzheimer type. *Journal of the American Geriatrics Society* 41 (7), 747-752.
- IVERSON, D., Gronseth, G., Reger, M., Classen, S., Dubinsky, R., Rizzo, M. (2010). Practice parameter update: evaluation and management of driving risk in dementia. *American Academy of Neurology* 74, 1316-1324.
- JAMES, Tony. (22/10/2012). *E&T - Engineering and Technology Magazine*. Vehicle technology and the older driver. <http://eandt.theiet.org/magazine/2012/10/car-design-for-all-ages.cfm?origin=EtOtherStories> (acesso em 10/09/2015).
- JAMES BD, Wilson RS, Barnes LL, Bennett DA. (2011a). Late-

- life social activity and cognitive decline in old age. *J Int Neuropsychol Soc* 17: 998.
- JAMES BD, Boyle PA, Buchman AS, Barnes LL, Bennett DA. (2011b). Life space and risk of Alzheimer disease, mild cognitive impairment, and cognitive decline in old age. *Am J Geriatr Psych* 19: 961.
- KAHVEDZIC, Amila. (2013). International Re-licensing Models of Older Drivers. https://www.rcpi.ie/wp-content/uploads/2016/02/4_International-Re-Licensing-Models-of-Older-Drivers-1.pdf (acesso em 07/04/2016).
- KAWANO, N., Iwamoto, K., Sasada, K., Kohmura, K., Yamamoto, M., Ebe, K., Ozaki, N. (2011). The effects of mild cognitive impairment on driving performance in elderly drivers. *Neuroscience Research* 71 (Supplement O), e389, doi:10.1016/j.neures.2011.07.1706.
- KOEPSSELL TD & MONSELL SE. (2012). Reversion from mild cognitive impairment to normal or near-normal cognition. Risk factors and prognosis. *Neurology* 79: 1591-1598.
- LOPEZ, O., JAGUST, W., DEKOSKY, S., BECKER, J., FITZPATRICK, A., DULBERG, C., KAWAS, C. (2003). Prevalence and classification of mild cognitive impairment in the Cardiovascular Health Study Cognition Study. Part 1. *Archives of Neurology* 60 (10), 1385.
- MACHIN, M.A., and SANKEY, K.S. (2008). Relationships between young drivers' personality characteristics, risk perceptions, and driving behaviour. *Accident Analysis & Prevention* 40(2), 541-547.
- MARDH, Selina. (2016). Identifying factors for traffic safety support in older drivers. *Transportation Research Part F*. 118-126. ELSEVIER.
- MAROTTOLI RA, Mendes DL, Glass TA, et al. (2000). Consequences of driving cessation: decreased out-of-home activity levels. *J. Gerontol. : Soc. Sci.* 55B: S334.
- MATHIAS, J. L., & LUCAS, L. K. (2009). Cognitive predictors of unsafe driving in older drivers: A meta-analysis. *International Psychogeriatrics*, 21(4), 637-653.
- MEYER, J. (2009). Designing in-vehicle technologies for older drivers. *The Bridge Linking Engineering and Society*, 39(1), 21-26.
- MEZUK B, REBOK GW. (2008). Social integration and social support among older adults following driving cessation. *J. Gerontol. : Soc. Sci.* 63B: S298-S303.
- MOLNAR, L.J. & EBY, D.W. (2009). Getting around: Meeting the boomers' mobility needs. In *Boomer Bust? Economic and Political Issues of the Graying Society*. R. Houston (Ed). Praeger Publishing.
- MOLNAR, F., Patel, A., Marshall, S., Man-Son-Hing, M., Wilson, K. (2006). Clinical utility of office-based cognitive predictors of fitness to drive in persons with dementia: a systematic review. *Journal of the American Geriatrics Society* 54, 1809-1824.
- MURRAY, R., M.M., HUELSKOETTER, and D., O'DRISCOLL. (1980). *The Nursing Process in Later Maturity*, Englewood Cliffs. New Jersey, Prentice-Hall, pag. 261.
- MUSSELWHITE, C., & HADDAD, H. (2008). An exploration into the travel needs of older drivers. In 4th International conference on traffic and transport psychology, Washington D.C., USA, 31 August-4 September 2008.
- NETTO, Matheus Papaléo. (2002). *Gerontologia. A velhice e o Envelhecimento em Visão Globalizada*. São Paulo: Editora Atheneu.
- OECD/ITF (2014) - IRTAD 2014 Annual Report. <http://www.internationaltransportforum.org/pub/pdf/14IrtadReport.pdf> (acesso em 10/09/2015).
- O'NEILL D. (2010). Deciding on driving cessation and transport planning in older drivers with dementia. *Eur Geriatr Med* 1: 20-25.
- PETERSEN, R., Doody, R., Kurz, A., Mohs, R., Morris, J., Rabins, P., Winblad, B. (2001). Current concepts in mild cognitive impairment. *Archives of Neurology* 58 (12), 1985-1992, doi:10.1001/archneur.58.12.1985.
- ROSENBLOOM, Sandra. (2009). Meeting Transportation Needs in an Aging-Friendly Community. *Generations - Jornal of the American Society on Aging*.
- ROSENBLOOM, Sandra. (2006). Is the driving experience of older women changing? Safety and mobility consequences over time. *J Transportation Res Board*, 1956:127-132.
- RUDIN-BROWN, Christina and JAMSON, Samantha. (2013). *Behavioural Adaptation and Road Safety: Theory, Evidence and Action*. CRC Press.
- SCHIEBER, F. (2003). Human factors and Aging: Identifying and Compensation for Age-related Deficits in Sensory and Cognitive Function. In N. Charness & K. W. Schaie (Eds.), *Impact of Technology on Successful Aging* (pp. 42-84). New York: Springer Publishing Company.
- SHAHEEN, S., NIEMEIER D. (2001). *Integrating Vehicle Design and Human Factors: Minimizing Elderly Driving Constraints*. Institute of Transportation Studies. University of California.
- SNELLGROVE, C. (2005). Cognitive screening for the safe driving competence of older people with mild cognitive impairment or early dementia.
- SON, J., & SUH, J. (2011). Design considerations for the older population. A human-vehicle interface perspective. In 2011 International symposium on humanities, science and engineering research.
- SRA, Trafikverket. (2014). *Trender i transportsystemet, Trafikverkets omvärldsanalys 2014*. Trafikverket, 2014:115.
- SUMMALA, H. (2007). Towards understanding motivational and emotional factors in driver behaviour: Comfort through satisficing. In: Cacciabue, P.C. (ed.) *Modelling driver behaviour in automotive environments. Critical issues in driver interactions with Intelligent Transport Systems*, pp. 189-207. Springer, London.
- TIRABOSCHI, P., Salmon, D.P., Hansen, L.A., Hofstetter, R.C., Thal, L.J., Corey-Bloom, J. (2006). What best differentiates Lewy body from Alzheimer's disease in early stage dementia? *Brain* 129 (3), 729-735, doi: 10.1093/brain/awh725.
- WADLEY, V.G., Okonkwo, O., Crowe, M., Vance, D.E., Elgin, J.M., Ball, K.K., Owsley, C., (2009). Mild cognitive impairment and

- everyday function: an investigation of driving performance.
Journal of Geriatric Psychiatry and Neurology 22 (2), 87–94,
doi: 10.1177/0891988708328215.
- WALLER Inc. (1991). Driving Cessation and Changes in Mileage
Driven Among Elderly Individuals, Journal of Gerontology.
Oxford.
- WINBLAD, B., PALMER, K., KIVIPELTO, M., JELIC, V.,
FRATIGLIONI, L., WAHLUND, L., ALMKVIST, O., (2004).
Mild cognitive impairment-beyond controversies, towards
a consensus: report of the International Working Group on
Mild Cognitive Impairment. Journal of Internal Medicine 256
(3), 240–246.
- ZAY, Nicolas. (1981). Dictionnaire-Manuel de g rontologie
sociale, Québec, Les Press de l'Universit  Laval, 1981, p.483.



CARTAZES



POSTERS



Princípios de pesquisa online para a serendipidade: o processo criativo como caso de estudo

Online research principles for serendipity:
the creative process as a case study

Marta
Santos

marta.santos.718@gmail.com

Mestrado em Multimédia, Universidade do Porto

Ricardo
Melo

rmcmelo@gmail.com

Doutoramento em Design, Universidade do Porto

Pedro
Cardoso

ordep.osodrac@gmail.com

Professor Auxiliar, Universidade do Porto

Miguel
Carvalhais

miguel@carvalhais.org

Professor Auxiliar, Universidade do Porto

questão de investigação / research question

Que princípios aplicar num sistema de pesquisa online de modo a favorecer a serendipidade?

Which principles to apply in an online search system in order to potentiate serendipity?

palavras chave / keywords

*Pesquisa online; Personalização; Aleatoriedade; Serendipidade; Criatividade.
Online search; Personalization; Randomness; Serendipity; Creativity.*

investigação / research

A Internet é de longe a principal fonte disponível de informação, tendo os motores de pesquisa online uma crescente utilização diária. O meio online é constituído por um vasto conjunto de informação que alterou a produção de conteúdos de um fluxo unidirecional para uma democratização do consumidor-produtor, que reflete o contexto atual de uma cultura de convergência. Em 2005 a Google introduziu um novo sistema de personalização de resultados (Kamvar 2005), representando um importante progresso tecnológico e uma das principais marcas da evolução mais recente da Web no sentido da satisfação dos utilizadores. No entanto, vários autores se questionam acerca dos seus efeitos e perigos, para uma sociedade tão dependente dos meios online, surgindo diversas questões e correntes de estudo relacionadas com a *ciberbalcanização* (Putnam 2000), o *filter bubble* (Pariser 2011), o *"Daily Me"* (Negroponte 1995) e a Web 3.0 (Markoff 2006), que temem uma extrema definição dos perfis virtuais dos utilizadores, e os efeitos que uma excessiva personalização possa vir a ter nos mesmos. No sentido em que remetem para a tendência de reforçar opiniões e crenças e limitar o contexto daquilo que é apresentado, gerando indivíduos limitados pela sua própria cultura e conhecimentos, e por isso intolerantes e incapazes de lidar com ou até mesmo de obter informações ou conteúdos totalmente novos para si. Face a esta problemática e focando especialmente no diz respeito à capacidade de aquisição de novos

conteúdos no meio online, surge a necessidade de perceber de que forma a personalização pode estar a limitar em demasia o espaço para a aleatoriedade, e por consequência para os seus possíveis efeitos positivos, tais como a serendipidade.

Serendipidade é o termo utilizado para descrever a ocorrência de uma descoberta afortunada com origem num acaso, muitas vezes associada ao despoletar de um processo criativo ou descoberta científica, sendo muitos os casos do dia-a-dia em que a esta tem um papel importante. Como tal, tendo em conta a evolução tecnológica, em especial no que diz respeito à otimização dos sistemas de pesquisa e sugestão online, em que os resultados de forma cada vez mais precisa vão de encontro ao que procuramos, levanta-se a questão de como e se existe lugar para a serendipidade nestes sistemas digitais; e de que forma podemos equilibrar estes sistemas tendo em conta simultaneamente os benefícios alcançados pela personalização e pela serendipidade.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

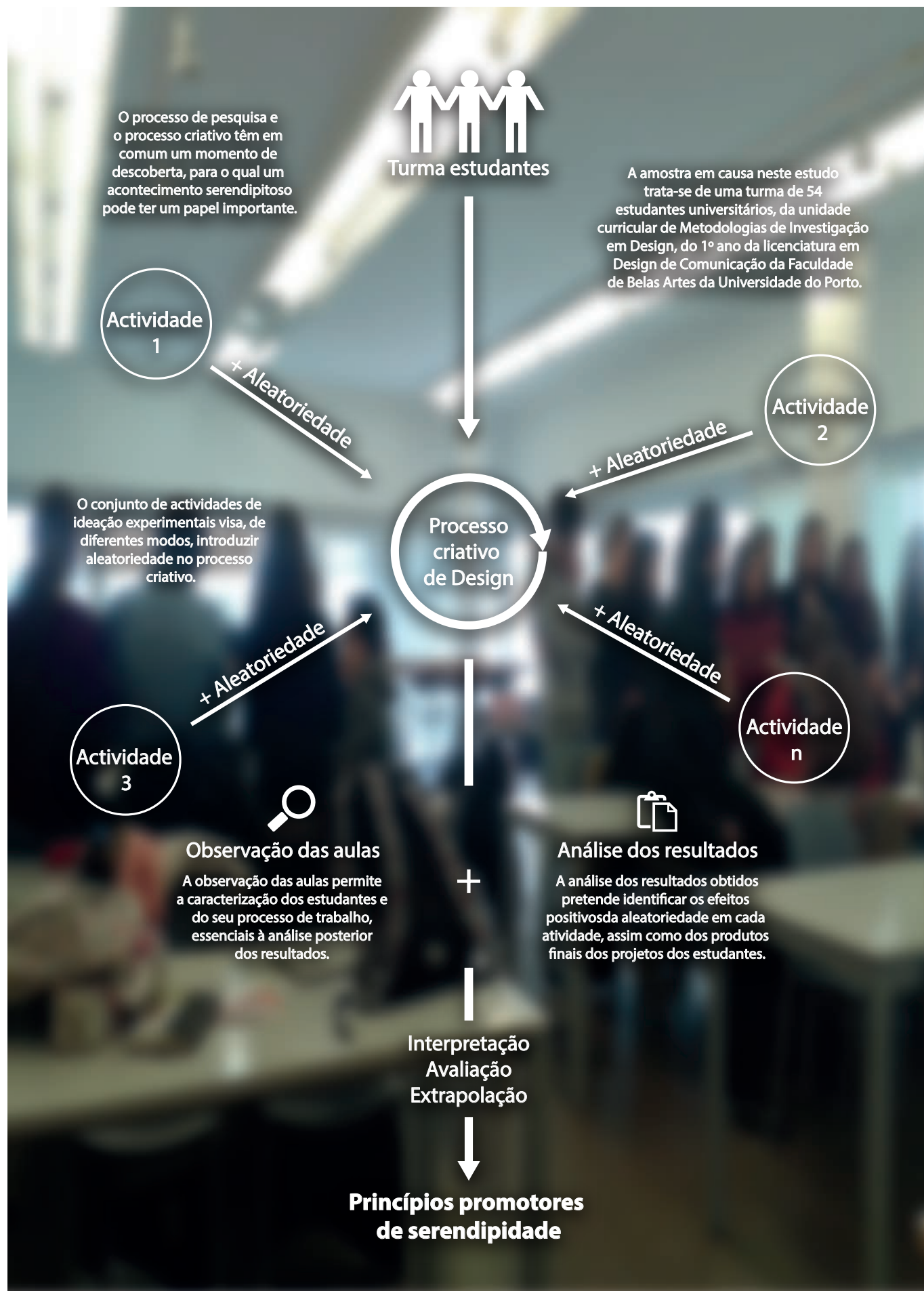
Kamvar, S. (28 de Junho de 2005). *Search gets personal*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2016, de Official Google Blog: <https://googleblog.blogspot.pt/2005/06/search-gets-personal.html>

Markoff, J. (12 de Novembro de 2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2016, de New York Times: http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&_r=0

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York, United States of America: Alfred A. Knopf, Inc.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Penguin Press.



Semiotics *inside* design: Pragmatism as epistemological basis to designing

Semiótica aplicada ao design: O pragmatismo como base epistemológica para o projeto de design

Felipe
Domingues¹
felipe.domingues@polimi.it

Salvatore
Zingale²

Dijon
De Moraes³

affiliation / filiação

¹ PhD Candidate / Bursar of CNPq/Brazil
Politecnico di Milano
Italy

² Professor / Supervisor
Politecnico di Milano
Italy

³ Professor / Co-Supervisor
University of the State of Minas Gerais
Brazil

research question / questão de investigação

How to access, identify, and analyze interpretative answers and plausible consequences thereof that emerge when artifacts are placed in specific cultural contexts and/or under specific circumstances?

Como acessar, identificar e analisar respostas interpretativas e consequências plausíveis advindas do posicionamento de artefatos em circunstâncias e contextos culturais específicos?

keywords / palavras chave

*Semiotics inside Design, Pragmatism, Product Analysis, Methodology.
Semiótica, Pragmatismo, Análise de Produto, Metodologia.*

research / investigação

This thesis, developed in the scope of a broader investigation (Fig. 1), aims at building a method of analysis of the pragmatistic dimension of artifacts. More specifically, the objective is to provide theoretical and technical support to the analytical processes of Product Development [PD] by formally introducing pragmatistic analysis into such processes. The focus lies on gaining a better understanding of Mediation Processes [MPs] and their consequences from the perspective of Peirce's notion of sense. Such processes, in our viewpoint, are embedded in the relationship established between users and their artifacts. Therefore, they should be tapped into in the context of use and/or under specific circumstances. Bearing this in mind, our research question is: How to access, identify, and analyze interpretative answers and plausible consequences thereof that emerge when artifacts are placed in specific cultural contexts and/or under specific circumstances?

The applied use of semiotics in design processes has remained at the *on desk* level (cf. Deni, 2015). Therefore, a Full Methodological Research Framework [FMRF] (Fig. 2) should be adopted to enhance PD processes through the use of a semiotic approach also *in field*, supported by systematic analyses of the users' mental behaviors and habits in terms of practical consequences (Fig. 3). We believe that the proper way to understand such MPs is to come into contact with users' interpretative answers and their plausible consequences in the real life. In brief, when an object (Fig. 4) is placed in front of users, it can prompt MPs, leading their minds to inferential semiotic processes.

Within a short moment of decision-making, such minds can take as many possible directions as the individual is urged to reach (Fig. 5), as described in the Peircean Maxim (Fig. 6). Hence, we support that the adequate route to address the issue resides in embracing transdisciplinarity and taking advantage of the triangulation of methods and techniques of field research as retrieved from social sciences (Fig. 7).

In conclusion, the results of this research may foster dialogues among the agents involved in the PD processes (Fig. 8) and outsiders. We are defending a scientific understanding of the so-called MPs through field research. The contributions of this investigation are addressed to the field of Design and Semiotics by broadening the processes of product design analysis, which may reflect on the subsequent phases of PD. In addition, given its basis on studies of symbolic forms, this investigation may also contribute to other fields within design (e.g., Strategic Design).

references / referências

Deni, M. (2015). For a history of semiotics of design projects. *Proceedings of the European Academy of Design, France, 11*.
Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.

further readings / leituras adicionais

Eco, U. (1968). *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani.
Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
Zingale, S., & Domingues, F. (2015). The consequences of things: The semiotics and the pragmatistic route to designing. *Proceedings of the European Academy of Design, France, 11*.

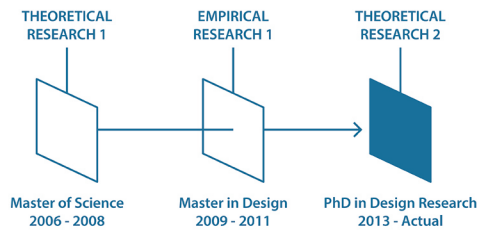


Figure 1. Broader investigation framework.
[ongoing research]

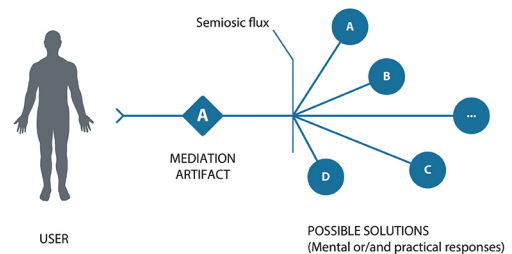


Figure 5. Moment of decision-making: Possible solutions.

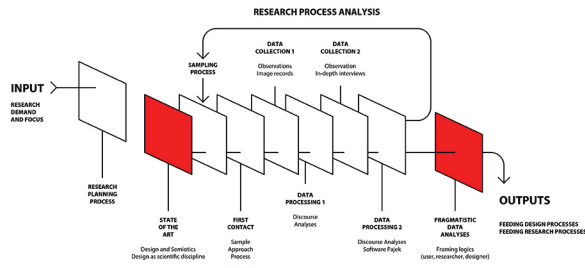


Figure 2. Draft of the Full Methodological Research Framework.
[ongoing development]

"Consider what effects, that might conceivably have practical bearing, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object."

Figure 6. Peirce's Maxim (Peirce, CP 4.402).

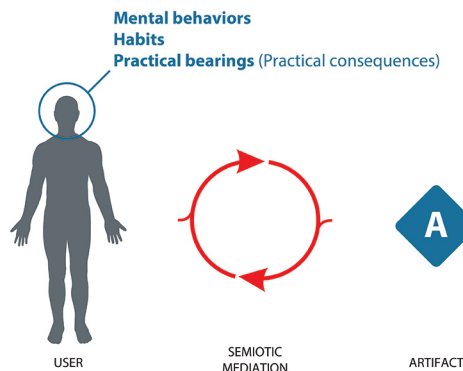


Figure 3. Research focus.

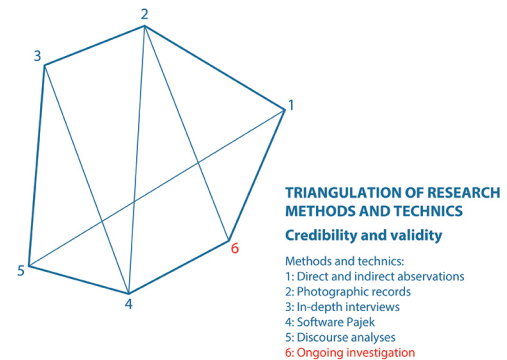


Figure 7. Transdisciplinarity: triangulation of research methods.



What does it for?
What does it mean?
Where do we have to search for its sense?

Figure 4. Mental behaviors explanation.

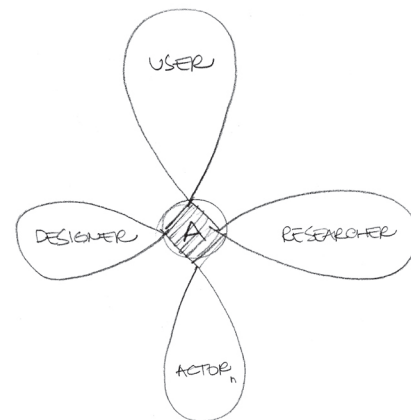


Figure 8. Draft of the Propeller Model:
Design-agents that attribute senses to artifacts.
[ongoing development].

Sustentabilidade Ambiental e Social no Ensino do Design: Um Estudo Comparativo

Environmental and Social Sustainability in Design Education: A Comparative Study

Natália
Plentz

nataliadplentz@gmail.com

filiação / affiliation

Doutoramento em Design
Universidade de Lisboa
Portugal

questão de investigação / research question

Como o design sustentável em suas dimensões ambiental e social se insere na realidade do ensino do design no Brasil e em Portugal?

How is sustainable design in its environmental and social dimensions inserted in the reality of design education in Brazil and Portugal?

palavras chave / keywords

Design para a Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Ensino do Design. / Design for Sustainability, Sustainable Development, Design Education.

investigação / research

A preocupação com a sustentabilidade dos produtos fabricados e consumidos vem-se tornando constante nas últimas décadas. Neste contexto, os designers possuem um importante papel para atender às mudanças de paradigma que acontecem na sociedade. Apesar de pesquisas relacionadas com a sustentabilidade ambiental e social existirem há muitos anos, a inclusão destes temas no ensino do design pode ser considerada recente. Além disso, não basta pensar apenas na questão ambiental, mas também no desenvolvimento e inclusão social. “A sustentabilidade é aqui buscada como uma mudança sistêmica promovida na escala global e local” (Manzini, 2009, p. 10). Cada vez mais estudantes e profissionais se interessam por atuar nesta área, mas surge o questionamento se as estruturas acadêmicas estão preparadas para apoiá-los e como elas podem ser melhoradas (Lasky, 2013). Por estas razões, o objetivo principal da pesquisa é fazer um estudo comparativo entre Brasil e Portugal a respeito da inserção de aspectos da sustentabilidade ambiental e social no ensino do design. Para isso, a pesquisa se inicia com um levantamento dos cursos de design (licenciaturas, mestrados e doutorados), nas áreas de produto, comunicação, interiores, games e outros, excluindo-se os cursos de moda. Após este levantamento é feita uma pesquisa das grades curriculares destes cursos, com o intuito de averiguar a presença de disciplinas específicas de sustentabilidade. Estão sendo feitas também entrevistas exploratórias

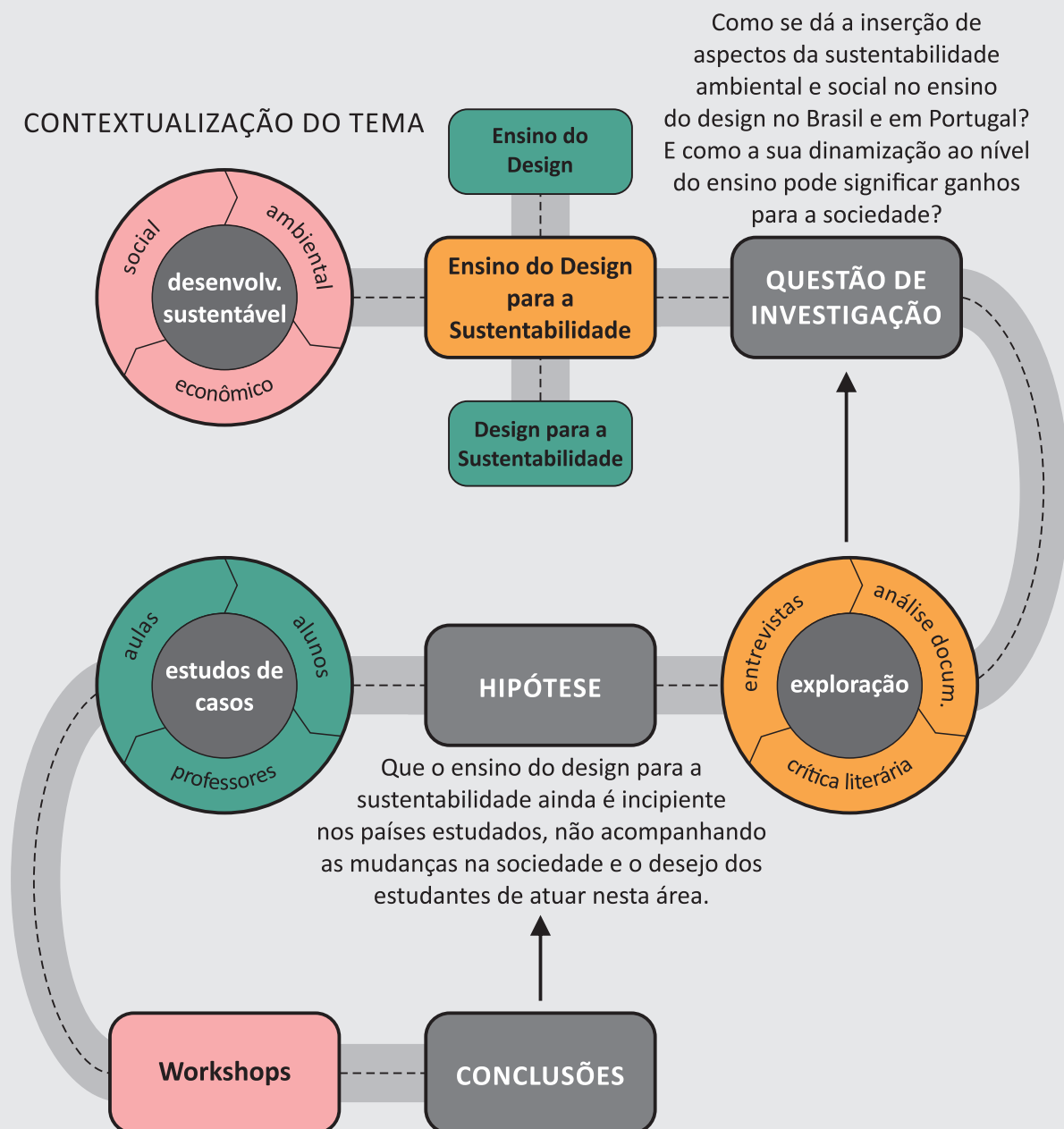
com profissionais e docentes que atuam com o design sustentável, para se ter visões diferentes da inserção deste tema no ensino. Como método principal da pesquisa tem-se os estudos de casos, que serão feitos nos dois países e consistirão de observação direta de aulas, entrevistas com alunos, docentes e coordenadores de cursos. Atualmente está sendo realizado o estudo de caso piloto na Universidade de Lisboa, onde os protocolos de investigação estão sendo testados para aplicação futura. Finalmente serão realizados workshops para testar o que foi investigado, aplicando-se metodologias de ensino e conteúdos a um grupo de alunos.

Referências:

- Lasky, J. (2013). Design and Social Impact: A Cross-Sectoral Agenda for Design Education, Research, and Practice. White paper based on the Social Impact Design Summit at the Rockefeller Foundation offices in New York on February, 27, 2012.
Manzini, E. (2009). New design knowledge. Design Studies, 30(1), 4–12.

Este trabalho foi realizado com apoio da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA



O papel do design no desenvolvimento das comunidades locais

The role of design in local communities development

Melissa
Pozatti

melissapozatti@gmail.com

filiação / affiliation

Doutoramento em Design
Faculdade de Arquitectura da
Universidade de Lisboa - Portugal

questão de investigação / research question

De que forma o design pode contribuir em projetos sociais para o desenvolvimento local e das comunidades?

How design can contribute to social projects for local and communities development ?

palavras chave / keywords

Design social, Desenvolvimento Local, Comunidades / Social Design, Local Development, Communities.

investigação / research

Sozinhas, as estruturas e políticas existentes não têm conseguido sanar algumas das questões mais prementes do nosso tempo - tal como o agravamento das desigualdades económicas e sociais e da situação ambiental, o envelhecimento da população e a epidemia mundial de doenças crónicas (Murray, Caulier-Grice, & Mulgan, 2010). “É à luz deste contexto que a emergência de um grande número de projetos, movimentos, iniciativas e organizações têm surgido em todo o mundo, propondo a alteração dos modelos de desenvolvimento vigentes” (Projeto Catálise, 2016, p. 10). Tais iniciativas caracterizam-se, em sua maioria, pela ênfase nas redes de colaboração local e global, no cuidado com a ética e a integralidade do ser humano e, principalmente, pela derrubada de fronteiras: elas acontecem em todos os setores, públicos, sem fins lucrativos e privados.

Frente a isto, surge a questão: qual foi o papel efectivo dos designers até agora? De maneira geral, estes têm sido, e ainda são, parte do problema. Entretanto, de acordo com Monteiro (2014, p. 284): “Ao longo do último meio século o design tomou consciência do seu poder, mas também das suas responsabilidades à medida que foram ficando mais evidentes os subprodutos da sociedade industrializada. Desde aí os designers começaram a questionar o seu papel na lógica suicidária do sistema de consumo, ao mesmo tempo que se aperceberam das possibilidades que as suas competências lhes abrem para poderem, caso queiram, intervir de forma activa na sociedade. Ao nível do

bairro, da cidade, do país ou do planeta”. O design tem registado em seu código genético a ideia de que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo e, por isso, pode ser parte da solução, por serem atores sociais que lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefactos (Manzini, 2008). Assim, o design é desafiado a redefinir-se e os designers devem assumir novos papéis e se comprometerem a desenvolver soluções que levem a um futuro sustentável (Cumulus, 2008). Diante do contexto apresentado, esta investigação busca identificar qual o contributo do design dentro de projetos sociais e como este pode atuar neste âmbito para fomentar o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

Referências

Cumulus. (2008). Kyoto Design Declaration. Kyoto: Cumulus International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media.
Manzini, E. (2008). Design para a Inovação Social e Sustentabilidade. Rio de Janeiro: E-papers.
Monteiro, P. D. C. (2014). A questão do Design. Universidade de Lisboa.
Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social innovation. The Young Foundation & NESTA.
Projeto Catálise. (2016). Iniciativas de Experimentação SocioEcológica: Caderno de Recomendações Sociais e de Política.



Inovação e sustentabilidade a partir de resíduos sólidos: um modelo para o processo de I&D

Innovation and sustainability from solid waste: a model for the R&D process

Cláudio
Pereira de
Sampaio

qddesign@hotmail.com

filiação / affiliation

Aluno de Doutoramento / PhD
Student
Faculdade de Arquitetura da
Universidade de Lisboa /
Architecture Faculty of Lisbon
University
Portugal / Portugal

questão de investigação / research question

Por que e como o design pode ajudar a estruturar um processo de I&D que converta o problema ambiental dos resíduos sólidos em soluções de valor para as pessoas, empresas e meio ambiente?

Why and how design can help to build a R&D process that convert the problem of solid waste in value solutions for people, companies and environment?

palavras chave / keywords

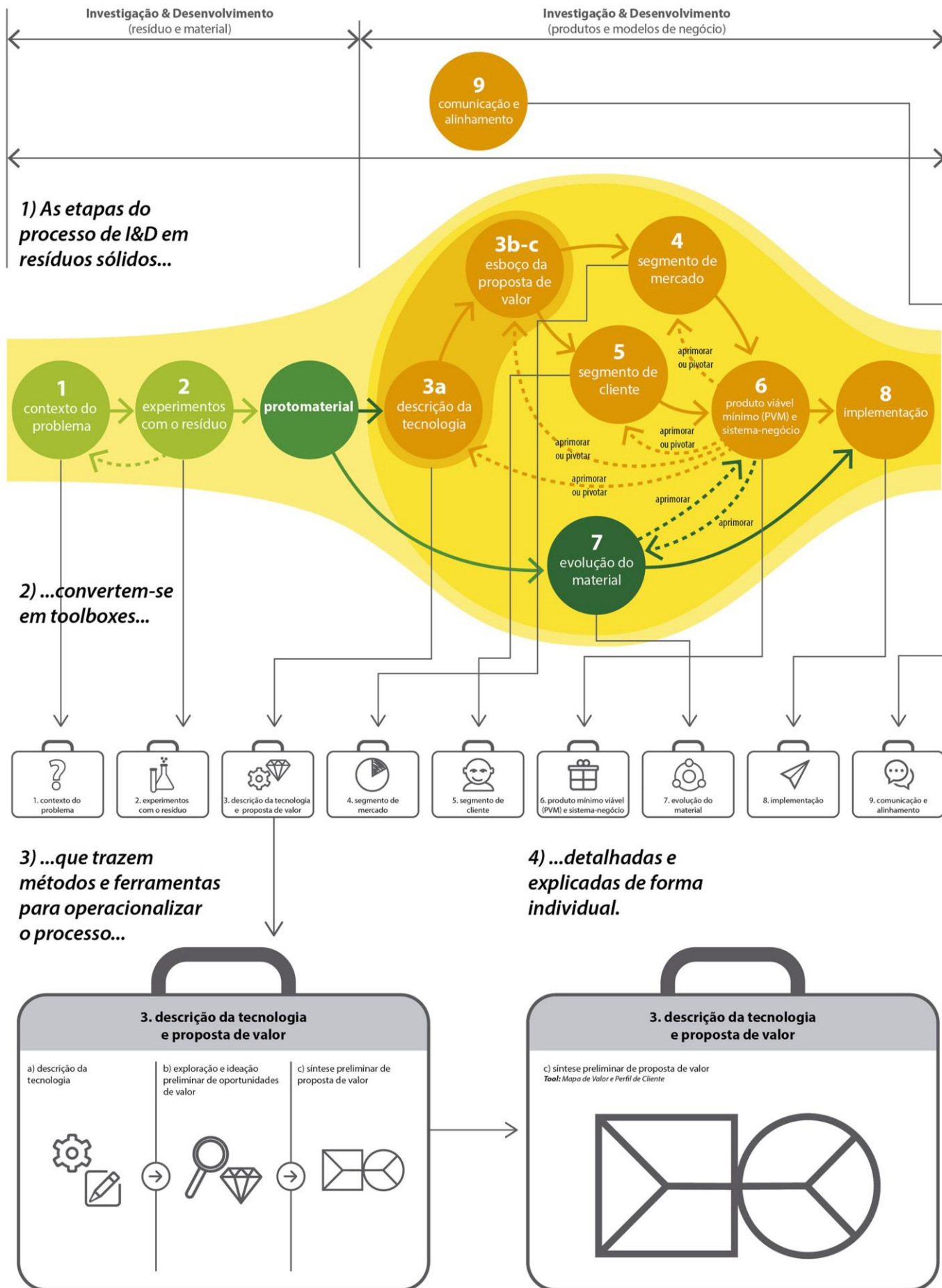
Resíduos sólidos, processo de I&D, inovação, sustentabilidade, design thinking
/ Solid waste, R&D process, innovation, sustainability, design thinking

investigação / research

A questão de investigação proposta foi abordada utilizando-se os seguintes conceitos, os quais nortearam a estruturação do modelo de processo de I&D em resíduos sólidos aqui proposto: 1) Sustentabilidade social, ambiental e econômica como motivação, objetivo, e condição essencial a ser respeitada no processo; 2) Inovação tecnológica e de valor como objetivos a serem alcançados; 3) Design Thinking como abordagem norteadora do processo, iterativa e não linear, e que inclui: compreensão do problema, imersão empática com o usuário, geração de insights, e criação, prototipagem, teste e implementação de soluções; 4) Design para a Sustentabilidade, Química Verde e Engenharia Verde como abordagens norteadoras para inserção dos aspectos de sustentabilidade; 6) Design de Modelo de Negócio, Proposta de Valor e Produto Viável Mínimo como abordagens norteadoras para criação e viabilização mercadológica das soluções propostas; 7) O conceito de protótipo como elemento fundamental e recorrente no processo, representando algo que ainda está em construção, teste e aprimoramento e, portanto, tem caráter provisório. O protótipo assume relevância em três momentos: 1) como “Protomaterial”, ou “protótipo do material”; 2) como “protótipo da proposta de valor”; 3) como “protótipo de produtos e de modelos de negócio”. O modelo de processo de I&D aqui proposto abrange dois momentos: A) Investigação e

desenvolvimento de novo material e B) investigação e desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio.

O primeiro momento (A) inclui duas etapas: E1) A investigação contextual do problema do resíduo sólido; E2) A realização de experimentos para o desenvolvimento de um “protomaterial”, o qual será posteriormente aprimorado com a criação de produtos. O segundo momento (B) inclui sete etapas: E3a) Descrição da tecnologia; E3b) Esboço da proposta de valor, na forma de uma “proto-proposta de valor”; E4) Investigação de segmentos de mercado que possam ser explorados de forma viável; E5) Investigação de possíveis segmentos de clientes aos quais as soluções possam ser destinadas; E6) Desenvolvimento, prototipagem e teste do Produto Viável Mínimo (PVM) e Modelo de Negócio junto aos usuários previamente definidos; E7) Desenvolvimento, prototipagem, teste e escalonamento do material de forma paralela ao produto, seguindo uma abordagem na qual as características do material são aprimoradas a partir dos atributos do produto, que por sua vez são orientados pelos requisitos dos usuários; E8) Detalhamento, implementação, escalonamento e monitoramento do modelo de negócio e proposta de valor escolhidos; E9) Comunicação e alinhamento dos atores do processo (stakeholders). Cada uma destas etapas se configura na forma de uma “toolbox”, que é um conjunto de métodos e ferramentas que permitem à equipe de I&D operacionalizar cada etapa do processo. O modelo proposto inclui um total de nove etapas e cerca de 150 ferramentas.



Para uma abordagem do design na relação entre academia e a sociedade

For a design approach on the relationship between academia and society

Cátia
Pereira

catiapereira2@ua.pt

filiação / affiliation

Doutoranda
Universidade de Aveiro
Portugal

questão de investigação / research question

como aproximar a produção de conhecimento científico das necessidades da sociedade contemporânea através do design?

how to bring closer the scientific knowledge production to contemporary society needs through design?

palavras chave / keywords

universidade, transferência de conhecimento, design, sociedade
university, knowledge transfer, design, society

investigação / research

A produção de conhecimento científico e tecnológico, resultante das estruturas de ensino superior e centros de investigação, nem sempre é perceptível para os cidadãos a quem essa se destina. Se, por um lado, o avanço da ciência e tecnologia traz níveis de conforto e qualidade de vida, por outro, as necessidades e problemas quotidianos nem sempre se tornam objecto de investigação das estruturas universitárias.

Esta investigação tem como objectivo utilizar o design como meio para reduzir as barreiras entre a academia e a sociedade. Pretende também tornar a estrutura académica num sistema mais resiliente, permeável e flexível, colocando de forma mais assídua os seus recursos humanos - estudantes, investigadores e docentes - a desenvolver projectos no exterior e permitindo a integração das necessidades sociais na sua agenda de investigação e no seu programa educativo.

Esta investigação estará dividida em três momentos: inicialmente irá proceder-se ao levantamento de casos emblemáticos, análise de dados estatísticos, comparando e avaliando os impactos da informação recolhida. Para esta análise serão criados parâmetros e critérios que incluam instituições de ensino superior dos cinco continentes (pretende-se incluir dados com: data de fundação, localização regional e ligação à cidade onde estão sediadas, número de alunos, docentes e investigadores, áreas científicas, número de publicações e patentes, projectos de cooperação com a sociedade, entre outras que se revelem pertinentes). Através desta análise e comparação pretende-se compreender como é que estas instituições se relacionam com o tecido social e económico das regiões onde estão inseridas, qual impacto têm no seu desenvolvimento e que mais valias trazem para a comunidade. Um exemplo de referência é o município de Saint-Étienne e a sua ligação à École Supérieure d'Art et Design, que permite a integração do Design na gestão e

implementação das suas políticas públicas. O impacto da estreita relação entre estas duas instituições reflete-se na indústria, comunidade local, serviços prestados e potencial de inovação vivido na região.

A análise e tratamento de dados estatísticos permitirá avaliar os indicadores locais de desenvolvimento, empregabilidade, educação, entre outros. Num segundo momento, já com a análise de resultados preliminares decorrentes da primeira fase, será construído um sistema com instrumentos e ferramentas de Design com o objectivo de estreitar as relações e colaboração entre os diversos actores das instituições académicas, entidades governamentais, não-governamentais e a sociedade civil. Recorrendo à metodologia investigação-ação, este sistema será experimentado e ajustado em diferentes instâncias, usando a Universidade de Aveiro e suas unidades de transferência - uatec e design factory - como espaços de acolhimento a este projecto. Se por um lado a uatec é um organismo de transferência de conhecimento e tecnologia com alguns anos de funcionamento e experiência, a design factory sendo recente terá de se afirmar junto da universidade, do tecido económico e industrial e dos cidadãos. Pelas suas características, estas duas estruturas permitirão a obtenção de resultados complementares e, talvez, até antagónicos. No caso da design factory, permitirá uma abertura ao exterior, colocando muitos dos seus recursos no terreno, trabalhando de perto e colaborando com o tecido social e económico da região, acolhendo no seu interior programas para a capacitação, experimentação, processos inovadores, exposição, disseminação e divulgação de conhecimento produzido por estes agentes. Numa terceira fase, que decorrerá em paralelo com o segundo momento, será feita a monitorização das acções levadas a cabo e dos instrumentos utilizados de forma a obter resultados que permitam aferir a validade deste sistema e as suas implicações.

Colteart 2010

UNIVERSIDADE
investigação

design

MAIA
sociedade

UA

5 cont.
1 unid



MAIA

5 > continentes

5 > universidades

5 > áreas

DESIGN

Patrocínios/ Sponsors



Apoio/ Supporters



Contactos / Contacts

Departamento de Comunicação e Arte
Universidade de Aveiro
Campus Universitário de Santiago
3810-132 Aveiro
Portugal

<http://ud16.web.ua.pt>
ud16conference@gmail.com

<https://www.facebook.com/ud16conference>
<https://www.instagram.com/ud16aveiro>